

2008

국가 디자인 경쟁력 평가

결과 보고서



2008년 12월 5일

한국 디자인 진흥원(Korea Institute of Design Promotion)

세부 목차

I. 연구 개요	1
1. 연구 목적	2
2. 연구 배경	3
3. 국가 디자인 경쟁력 모형 개발 및 실사 과정	7
4. 실사 개요	9
5. 조사 대상 국가	10
6. 2차 자료 조사 방식	14
II. 국가 디자인 경쟁력 모형 소개	15
1. 국가 디자인 경쟁력 평가 기준	16
2. NDCP Model framework	17
3. NDCP index 계산 과정	21
4. 모델 변수 별 자료 유형	22
III. 국가 디자인 경쟁력 모형 소개	23
1. 국가 공공 디자인 평가	24
2. 산업 디자인 경쟁력 평가	37
3. 국민 디자인 경쟁력 평가	55

세부 목차

IV. 국가별 디자인 경쟁력 비교	67
1. 국가별 디자인 경쟁력 분석 방법	68
2. 국가별 디자인 경쟁력 비교	72
3. 공공/산업/일반인 부문 디자인 경쟁력 비교	83
V. 한국 디자인 경쟁력에 대한 진단과 시사점	90
1. 한국의 디자인 경쟁력 현주소는?	91
2. NDCP 구성 요소 별 한국의 디자인 경쟁력 강점과 약점	92
VI. 결론	99
1. 유럽, 미주 국가의 디자인 경쟁력	100
2. 아시아 국가의 디자인 경쟁력	101
3. 본 연구의 차별적 가치	102

I 연구 개요

1. 연구 목적
2. 연구 배경
3. 국가 디자인 경쟁력 모형 개발과 실사 과정
4. 실사 개요 (Field Survey Overview)
5. 조사 대상 국가
6. 2차 자료 조사 방식

1 연구 목적

■ ■ 본 연구는 국가 수준의 디자인 경쟁력을 평가하기 위해 한국디자인진흥원 기획, 주도하에 서강대 정재학 교수 공동으로 디자인 경쟁력 모형을 개발하였다. 또한, 2008년 9월부터 12월까지 4개월간 17개국의 일반인 (국가별 80명), 디자이너 (국가별 30명), 디자인 관련 기업 관리자(국가별 20명)을 대상으로 각국의 디자인 관련 평가 조사를 실시한 뒤, 개발된 디자인 경쟁력 모형을 이용하여 각국의 디자인 경쟁력을 평가, 비교 분석하였다.

■ ■ 본 연구를 추진하게 된 목적은 아래와 같이 크게 5가지로 구분된다.

- 첫째, 본 연구는 국가 차원의 디자인 경쟁력을 측정할 수 있는 대표 모형을 개발하고,
- 둘째, 이 모형을 기반으로 17개국의 디자인 경쟁력을 공공부분, 산업 부문, 민간 부문 3차원에 걸쳐 비교, 분석하여,
- 셋째, 세계 여러 나라의 디자인 경쟁력과 비교를 통하여 우리나라의 디자인 경쟁력의 현재 수준을 이해하며,
- 넷째, 향후 디자인 경쟁력을 체계적으로 관리하는 데 필요한 지침을 얻고자 한다.
- 또한, 더 나아가서는 본 연구 모형과 조사 정보를 세계 각국에 알림으로써 한국이 세계 디자인 경쟁력을 평가하는 핵심 정보를 제공하는 주도적인 국가로 자리매김하는 데 기여하고자 한다.

2 연구 배경

A. 왜 디자인이 점차 중요해 지는가?

- 글로벌화라는 큰 시대적 흐름 속에서 각 국가들은 정부, 기업, 국민 모두 각자의 입장에서 해외 여러 국가들과 다양한 형태의 경쟁을 해 오고 있다. 한국은 최근 들어 이러한 경쟁에서 다양한 성공을 거두어, 여러 산업에서 세계 시장의 1위 자리를 차지하게 되었다.
- 과거 단지 기능 중심의 제품 개발과 선진 제품 모방 중심의 전략으로 성장을 해 온 우리 기업과 국가는 이제 선진 시장에 정착하기 위해 새로운 변신을 해야 할 시점을 맞이 하고 있다.
- 단지 기능이 뛰어나고 가격이 저렴한 제품을 제공해서만은 1류 시장의 1류 기업이 될 수 없으며, 선진 시장으로 가는 데 필요한 새로운 힘센 동력이 절실한 시점이다.
- 세계 시장, 특히 선진 국가의 시장은 기능 중심 시장에서 감성/경험 중심 시장으로 급격하게 전환되고 있는 것이 전 세계적인 추세이다. 기능 중심에서 점차 감성 중심으로 변해가는 세계 선진 시장에서는 결국, 그 감성을 누가 더 효과적으로 자극하고 충족시켜줄 있느냐에 달린 것인데, 그 핵심 수단이 바로 디자인이다.
- 선진국, 선진 시장에서 우리나라가 자리를 잡기 위해서 우리나라가 보완해야 할 것은 바로 제품의 디자인 경쟁력이며, 디자인을 통해 국민의 삶을 풍요롭게 하는 것이다.

B. 왜 국가 차원의 디자인 경쟁력 평가가 왜 필요한가?

■ 시대적 필요성

- 산업 경쟁력을 위한 핵심 역량으로 디자인이 인식되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 과거 제품 디자인은 제품의 핵심 속성이 아니라 부가적인 혜택으로 인식되어 주로고가 제품이나 문화산업 관련 제품을 중심으로 강조되었을 뿐 대중 시장에서는 그리 중요한 요소로 고려되지는 않았다.
- 1970년대 유럽의 일부 국가 (이탈리아, 영국, 프랑스 등)들 사이에서 디자인이 산업 경쟁력의 주요 축으로 인식되기 시작하였으나 80년대 후반 들어 신시장보다는 성숙시장에서 그 중요성을 인정받게 되며 미국, 일본의 기업체들이 적극적으로 제품 디자인 역량 개발에 많은 노력을 기울이게 되었다. 이때부터 전세계적으로 많은 국가와 기업들이 디자인을 제품의 부가적인 속성이 아니라 핵심 속성이라고 인식하게 되었다.
- 해외 시장에 주목하고 있는 여러 나라들은 90년대 말 이후 본격적으로 자국 경제의 경쟁력 향상을 위해 디자인의 중요성을 강조하고 있다. 특히, 디자인 혁신을 통해 큰 성공을 거둔 애플, P&G등은 미국만이 아니라 해외 각국의 기업들의 눈을 디자인에 돌리는 계기를 마련하여 현 시대는 이제 제품 기술 경쟁에서 제품 디자인 경쟁으로 그 경쟁의 방식을 달리하고 있는 실정이다.

■ 현재 우리 디자인 경쟁력은 어떻게 관리 되고 있나?

- 이를 잘 인식하고 있는 한국 정부는 자국 산업의 선진화라는 큰 과제를 해결하기 위해 디자인에 큰 관심을 갖고 디자인 경쟁력 향상을 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 하지만 오랜 세월 디자인 관점에서 높은 수준의 문화와 산업이 발달해온 유럽과 달리 우리나라에서는 아직 디자인 산업이 충분한 경쟁력을 갖지 못한 상태이다.
- 때문에 자국도 국가 차원에서 디자인 산업의 경쟁력 향상을 위해 많은 노력을 해오고 있다. 하지만 지금까지의 지원 방식은 법적 체계 정비와 자금 지원이라는 다소 소극적이고 효율적 관리가 어려운 간접 지원 방식이었으나, 디자인 산업의 중요성과 시급적 필요성에 따라 이제는 보다 적극적인 형태의 지원이 절실히 지고 있다.
- 이제는 정부가 단순히 기업체에 자금 지원과 행정 서비스 지원이라는 수동적, 간접 지원 방식에서 벗어나, 개별 기업이 해결할 수 없는 국가 수준의 총체적 디자인 경쟁력을 관리하기 위해 주도적인 리더 역할을 해야 할 시기이다.

C. 국가 차원의 디자인 경쟁력 관리 어떻게 해야 하는가?

■ 디자인 경쟁력 관리를 하기 위한 핵심 정보는 디자인 경쟁력을 측정하기 위한 지수 개발에서 시작됨.

- 디자인 경쟁력 강화가 자국 산업 전반에 걸쳐 효과를 보기 위해서는 우선 자국이 해외 시장에서 경쟁해야 하는 다른 국가들과 비교하여 어느 정도나 경쟁력이 있는 지를 우선 알아볼 필요가 있다. 또한, 한국의 디자인 경쟁력이 경쟁 국가 대비 어떠한 분야에서 경쟁 우위를 점하고 있으며, 어떠한 분야에서 약점을 갖고 있는 지를 알아야 자국의 디자인 경쟁력을 향상할 수 있는 방향을 찾을 수 있을 것이다.
- 이를 위해, 본 연구는 디자인 경쟁력을 지속적이고 체계적으로 향상시키기 위한 선도자로서 국가 수준에서의 디자인 경쟁력을 평가할 수 있는 체계적인 국가 디자인 경쟁력 지수를 개발하고, 이를 본격적으로 적용하는 데 필요한 방법론을 제시하고자 한다.

■ 그 동안 국가 수준의 디자인 관리와 측정 노력이 부진했던 이유

아직까지 국가 차원에서 각국의 디자인 경쟁력을 어떻게 평가하는 것이 바람직한 지에 대한 연구는 매우 미진한 상태이다.
그 이유는 크게 3가지로 정리할 수 있다.

- **국가 수준의 관리 필요성 인식 부족** : 많은 국가들이 일반적으로 디자인을 개별 기업이 자체적으로 향상시켜야 할 산업 내 이슈로 보아 국가 수준의 관리 지원을 하지 않고 있음.
- **이론적 토대 취약** : 디자인은 최근에 와서 그 중요성이 인정받고 있기에 디자인 경쟁력을 평가하는 데 필요한 이론적 토대가 극히 취약한 상태임. 조사에 앞서 적절한 모형의 개발이 우선되어야 할 것이며, 바람직한 평가 모형의 개발이 우선 이루어져야 하나 이를 수행할 전문 인력이 전 세계적으로 부족한 상황임.
- **정보 수집의 어려움** : 디자인 경쟁력을 국가 수준에서 평가하기 위해서는 다양한 측면에서의 평가가 필요하나, 각국의 2차 자료 수집이 현실적으로 불가능하기에 대부분 survey에 의존할 수 밖에 없으나 세계 각국을 대상으로 조사를 진행하는 데 많은 비용이 요구됨.

D. 국가 차원의 디자인 경쟁력 측정이 가져다 주는 혜택은 무엇인가?

■ 국가 차원에서의 디자인 경쟁력의 체계적 관리를 가능하게 하는 핵심 정보 제공.

- 고객 만족 관리, 고객 관계 관리, 브랜드 관리 등 어떤 분야이건 해당 분야에서의 경쟁력을 관리하는 방법들은 모두 다음 3가지 절차에 따라 진행된다.

측정(Measurement)

계획(Planning)

평가(Evaluation)

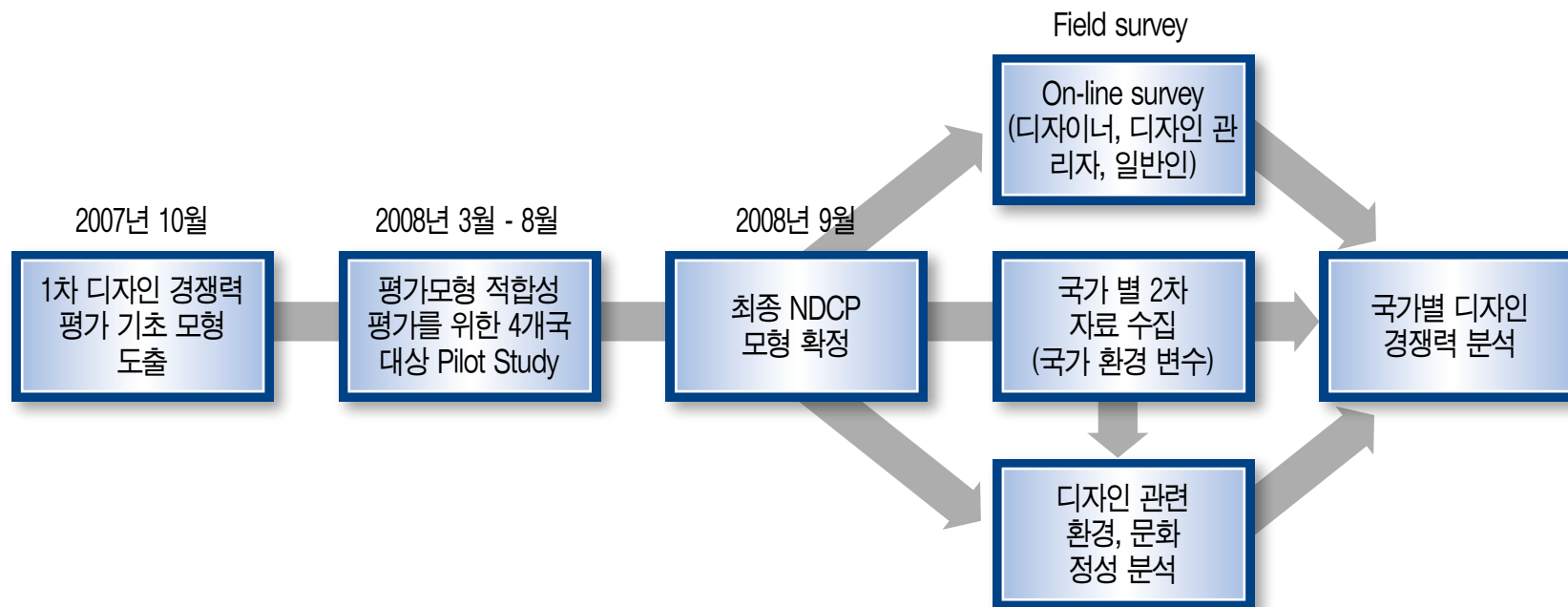
- 디자인 경쟁력을 체계적으로 관리하기 위해서는 역시 위 3개 구성 요소에 따라 단계별 접근이 필요한데, 위 3가지 중 가장 중요한 것은 바로 경쟁력을 어떻게 측정할 것인가 이다.
- 디자인 경쟁력 지수 개발 및 측정은 바로 디자인 경쟁력 관리를 위한 시작이며 핵심으로, 본 연구 결과는 향후 국가의 디자인 경쟁력 관리를 가능하게 해 주는 가장 중요한 정보로, 장기적으로는 국내 디자인 산업의 발전에 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

■ 세계 디자인 시장에서 한국의 주도적 위상 확립에 기여

- 국가 디자인 경쟁력 모델 개발과 해외 각국 경쟁력 비교는 자국 디자인 경쟁력 향상에 필요한 핵심 정보를 제공하여, 한국이 전세계 디자인 발전에 기여하며,
- 한국이 전세계 디자인 산업의 경쟁력을 평가하는 표준을 제시할 수 있으며,
- 또한, 자국의 국가 디자인 경쟁력 모델이 세계 표준 자료로 받아들여지게 될 경우, 전세계 디자인 산업에 있어 한국의 위상을 높이는 데 주요한 역할을 할 수 있을 것이다.

3 국가 디자인 경쟁력 모형 개발과 실사 과정

본 연구 모형의 개발은 다음과 같은 과정을 통해 진행되었다.



■ Step1. 1차 기초 모형 개발(2007년 10월)

- 국가 디자인 경쟁력 평가 모델 도출을 위한 1차 미팅을 통해 디자인 경쟁력 평가 모형의 구조와 세부 고려 변수를 도출하였음.
- 2007년 11월, 아이디어를 관련 산업 전문가를 대상으로 의견을 수렴하고 추가 제안을 받아 1차 모형을 확정하였음.

■ Step 2. 평가모형 적합성 평가를 위한 4개국 대상 Pilot Study 실시(2008년 3월-8월)

- 4개국(한국, 영국, 일본, 대만)을 대상으로 아래와 같이 표본을 추출하여 조사를 실시하였음.
표본: 디자이너 (30명), 디자인 관리자 (20명), 일반인 (80명)

■ Step 3. 최종 NDCP 모형 개발 (2008년 9월)

- 기존 1차 Pilot 연구로 모형을 평가하고, 문제점을 파악하였으며, 기존 1차 연구의 경험과 문제점을 토대로 최종 국가 디자인 경쟁력 모형을 개발하였다.

■ Step 4. Field survey 실시 (2008년 10월)

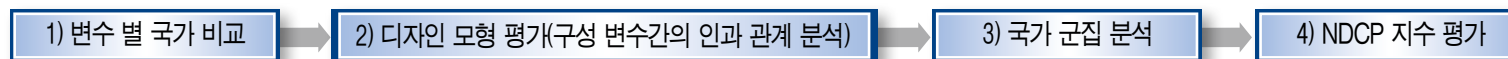
- 17개국의 3개 유형 그룹 응답자(디자이너, 디자인 관리자, 일반인)를 대상으로 온라인 survey를 시행하였다.

■ Step 5. 2차 자료 수집 (2008년 10월-11월)

- 국가별 기초 환경 자료 및 국가별 디자인 산업 분석 2차 자료 수집을 시장조사 기관인 메트릭스를 통하여 진행하였다.

■ Step 6. 국가별 디자인 경쟁력 분석 (2008년 11월 5일- 11월 31일)

- 1, 2차 자료를 토대로 다음과 같은 개별 분석을 시행하였다.



■ Step 7. 보고서 작성 (2008년 10월 - 12월)

- 1, 2차 자료를 토대로 다음과 같은 개별 분석을 시행하였다.

4 실사 개요 (Field Survey Overview)

“17개 국가의 디자이너, 일반소비자, 기업관리자를 대상으로 2주간 online survey를 실시하였음.”

조사방법

온라인 서베이 (Online Survey)

조사대상

17개국 디자이너, 디자인 부서 관리자, 소비자

조사지역

서유럽 4개국, 북유럽 3개국, 아메리카 3개국, 호주 1개국, 아시아 6개국

표본구성

디자이너 20명, 디자인 부서 관리자 30명, 소비자 80명
(불성실 응답자를 제거하고 추가 조사를 실시하였기에 나라별로 표본 규모에 차이가 있음.)

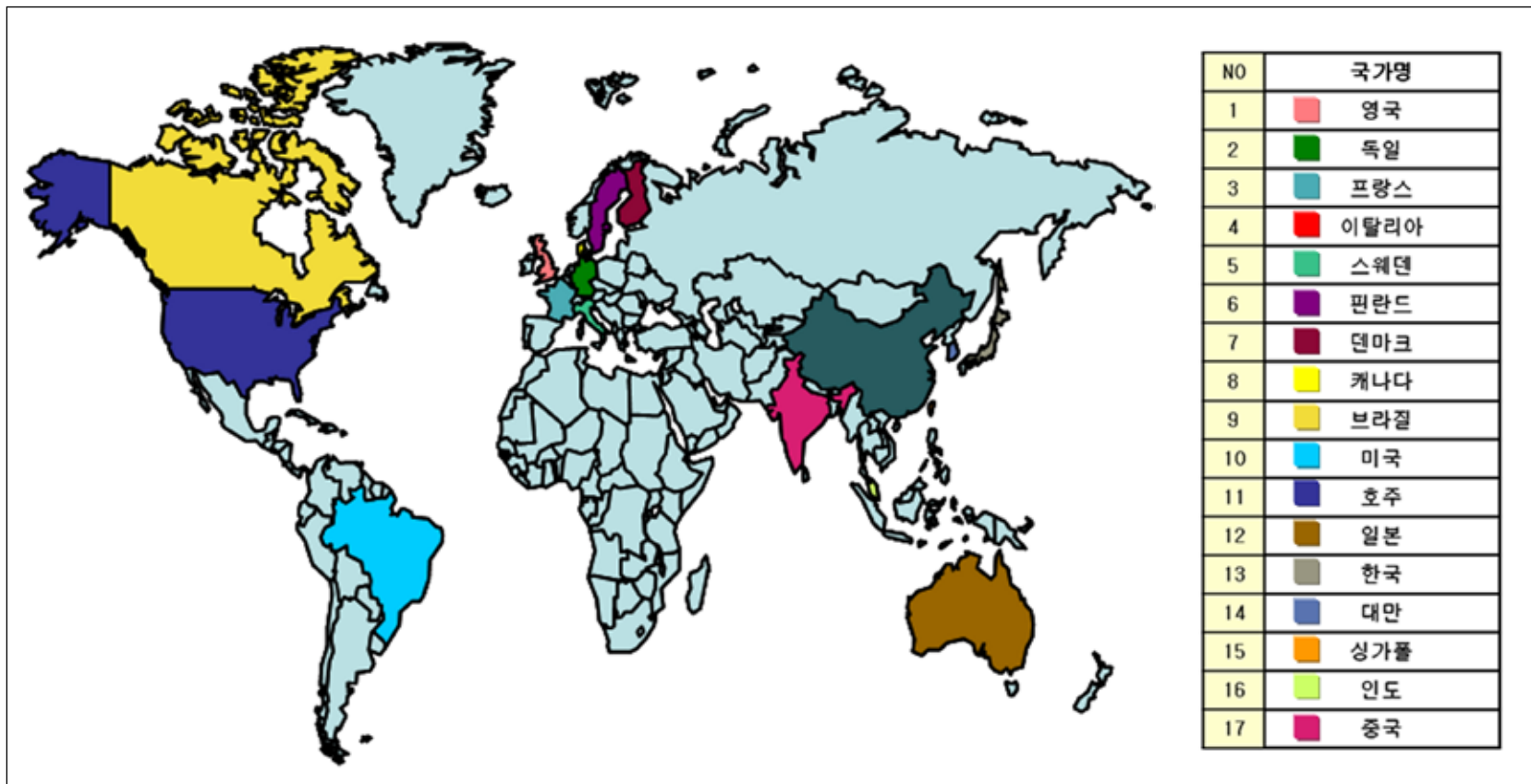
조사기간

10월 20일-11월 29일

5 조사 대상 국가

“본 조사는 디자인 지원에 관심을 갖고 있는 국가들을 중심으로 전세계 17개 국가를 대상으로 하였다.”

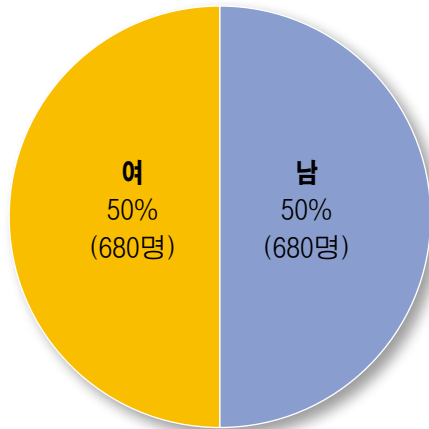
주로 유럽 국가들이 많이 포함되어 있으며, 상대적으로 후진국가들은 포함되어 있지 않음.



A. 조사 표본 특성 : 일반인 집단

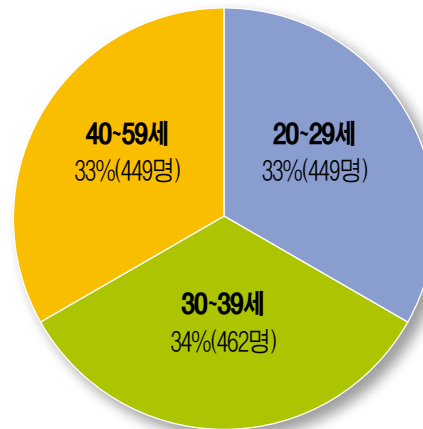
“본 조사는 17개국의 일반 국민 80명씩 총 1360명을 대상으로 아래와 같이 Quota Sampling을 통하여 대표성을 확보하였음.”

〈성별〉



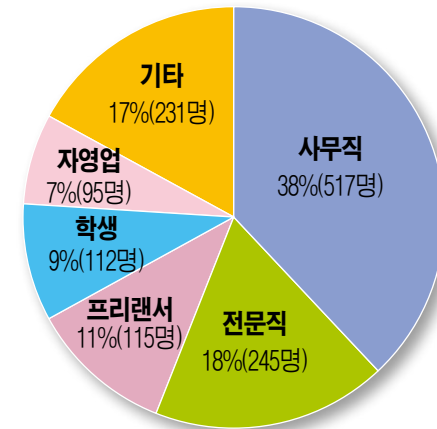
- 조사결과가 성별에 의해 한쪽 성향으로 치우치지 않도록 나라별로 남 40명, 여 40명씩 설문하여 조사에 신중을 기함.

〈연령대〉



- 설문 응답자들의 연령대는 디자인 관심도가 높은 20대에서 30대 위주로 구성
- 고른 연령 분포를 위하여 기준연령별 33%씩 구성하도록 설문 실시.

〈직업군〉

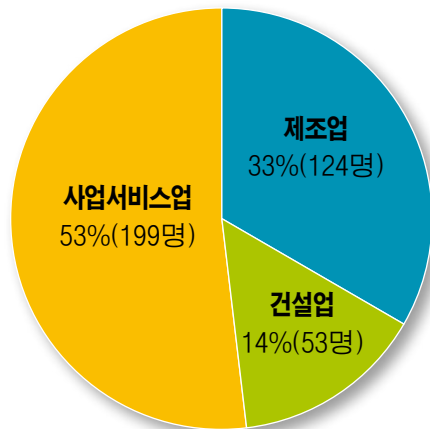


- 설문 응답자 직업군의 경우 국가별로 차이를 보였으나 디자인과 연관 깊은 직업을 기준으로 설문을 실시함.
- 이에 따라 사무직 38%를 비롯하여 전문직과 프리랜서의 비중이 각각 18%, 11%를 이루며 전체 직업 중 67%를 차지함.

B. 조사 표본 특성 : 일반기업 관리자

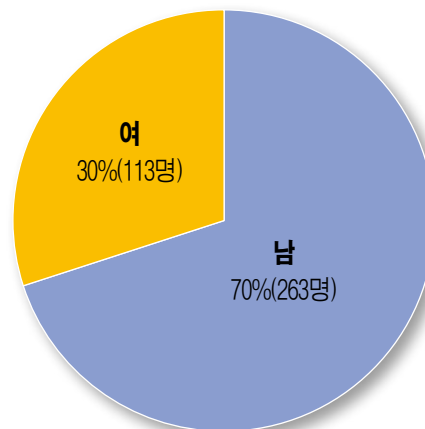
“본 조사는 17개국의 일반기업 디자인 관련 부서 관리자 평균 20명씩 총 340명을 대상으로 1차 조사를 실시하였으나, 불성실 응답치들을 제거하고 추가 조사를 실시하여 최종적으로 총 376명의 표본을 이용하였음.”

〈산업 분야〉



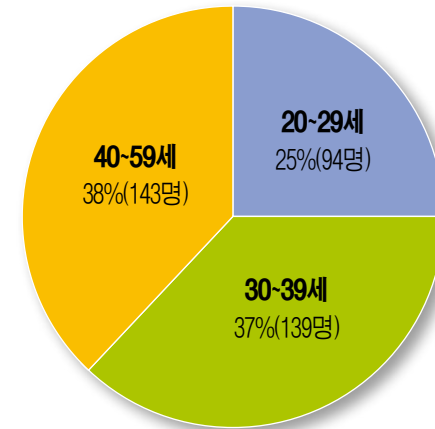
- 산업 분야는 사업 서비스업에 종사하는 표본이 50%를 넘었으며 이는 17개국 대부분의 국가들이 3차 산업 비중이 높은 국가들이기 때문으로 보임.

〈성별〉



- 설문 응답자 성별 구조는 남 비율
- 이 7:3으로 남자 비율이 높지만 일반기업에서의 일반적인 남녀 성비와 아시아 국가들의 남자 비율이 높은 점들로 인해서 나타난 결과로 판단됨.

〈연령대〉

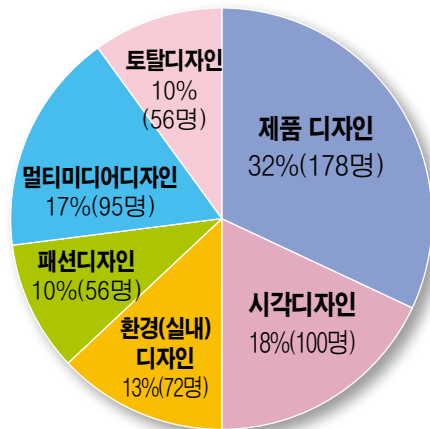


- 설문자의 연령 비율은 30 ~40대 비율이 높는데 이는 기업에서 일반적으로 관리자의 연령대가 일반적으로 30대 이상인 것을 고려할 때 적절한 표본 구조를 유지하고 있음.

C. 조사 표본 특성 : 디자이너 집단

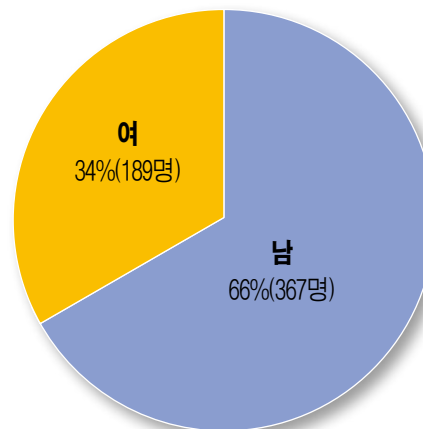
“본 조사는 17개국의 디자인 전문 기업 디자이너 30명씩 총 510명을 대상으로 1차 조사를 실시하였으나, 불성실 응답치들을 제거하고 추가 조사를 실시하여 최종적으로 총 556명의 표본을 이용하였음.”

〈디자인 분야〉



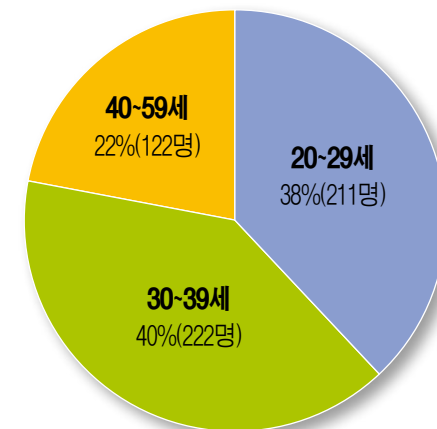
- 디자인 전문 기업의 8가지 디자인 관련 산업 분야에서 제품 및 시각 디자인이 50%를 차지하고 있으며 나머지 분야는 균등하게 분포하고 있음.
- 이는 일반적으로 산업에서 적용할 수 있는 분야가 제품 및 시각 디자인이기 때문임.

〈성별〉



- 남녀 성비는 6:4정도의 비율을 보여주고 있으며 일반 기업 표본에 비해서 디자이너 여자 비율이 높은 것은 전문 디자인 기업이라는 산업 특성임.

〈연령대〉



- 설문 응답자의 비율은 일반 기업에 비해서 20대 비중이 13% 높은 것 역시 디자인 기업의 특징을 반영한 것임.

6 2차 자료 조사 방식

■ Desk Research (2차 자료 조사)

- **조사 목적** : 측정 변수의 특성 상 설문조사를 통한 조사보다는 제3의 기관을 통한 중립적인 평가가 필요한 항목에 대해서 2차 자료를 조사하여 이를 적용하였다.
- **조사 개선** : Pilot study(1차 조사)의 경험을 바탕으로 가능한 2차 자료 의존도를 줄였으며 가능한 한 기관에서 취합해서 동일한 기준 및 방법이 적용된 data만을 취합하였다.
- **2차 조사로 측정한 항목** : 디자인 관련 소비 규모, 디자인 인력 질적 수준 (국제 디자인 수상제 수상 기록)

■ 관계 기관 요청 조사

- 디자인 경쟁력 지수에 필요한 항목들은 디자인 관련 기관에 e-mail을 통해서 확인하였다.
관계 기관 요청 조사 항목 : 디자이너 질적 수준 (Red dot / IDEA 수상 기록)

II 국가별 디자인 경쟁력 측정 모델

(NDCP Model: National Design Competitive Power Model)

1. 국가 디자인 경쟁력 평가 기준
2. NDCP Model framework
3. NDCP Index 계산 과정
4. 모델 변수별 자료 유형 : 1차 자료와 2차 자료 항목

“국가 디자인 경쟁력 평가 기준은 무엇인가?”
“NDCP Index는 어떻게 구성되는가?”
“경쟁력 평가 변수 가중치는 어떻게 결정되는가?”

1

국가 디자인 경쟁력 평가 기준

■ 국가 디자인 경쟁력 측정 기준

- 실제 디자인 경쟁력 평가는 경쟁력을 어떻게 정의하느냐에 따라 달라질 수 있는데, 이에 대한 정의는 아직까지 제시된 바가 없다. 일반적으로 경쟁력(Competition Power)이란 동일한 목표를 두고 경쟁하는 주체간의 상대적 우위 점유 능력을 의미한다. 이런 관점에서 국가 디자인 경쟁력을 하나의 수치로 평가할 경우에는 각국의 상이한 목표를 가지고 있는 활동하는 디자인 관련 주체들의 경쟁력을 모두 고려하여 결정하는 것이 바람직하다.
- 디자인 경쟁력 지수는 결국 디자인 산업을 육성하려는 국가의 관심사와 의지를 충분히 고려하는 것이 매우 중요하며 동시에 객관성을 최대한 확보하기 것이 바람직하다. 때문에 본 연구에서는 본 연구는 국가 차원에서 디자인 산업 지원을 하고 있는 지식 경제부, 디자인 진흥원 관련 담당자, 그리고 디자인 산업 각계 전문가의 의견을 바탕으로 주요 변수를 선정하였다.

■ 국가 디자인 경쟁력 구성 요소

- 한 국가의 총체적 디자인 경쟁력은 결국 국가 공공 시설 디자인 경쟁력, 산업/기업의 디자인 경쟁력, 그리고 디자인을 소비, 향유하는 국민/소비자의 디자인 수준에 따라 결정된다. 때문에 본 연구에서는 아래와 같이 국가 디자인 경쟁력을 평가하기 위해 경쟁 세부 주체 단위를 다음 3개 부문으로 나누었다.

국가 공공 시설 차원

산업 차원

국민/소비자 차원

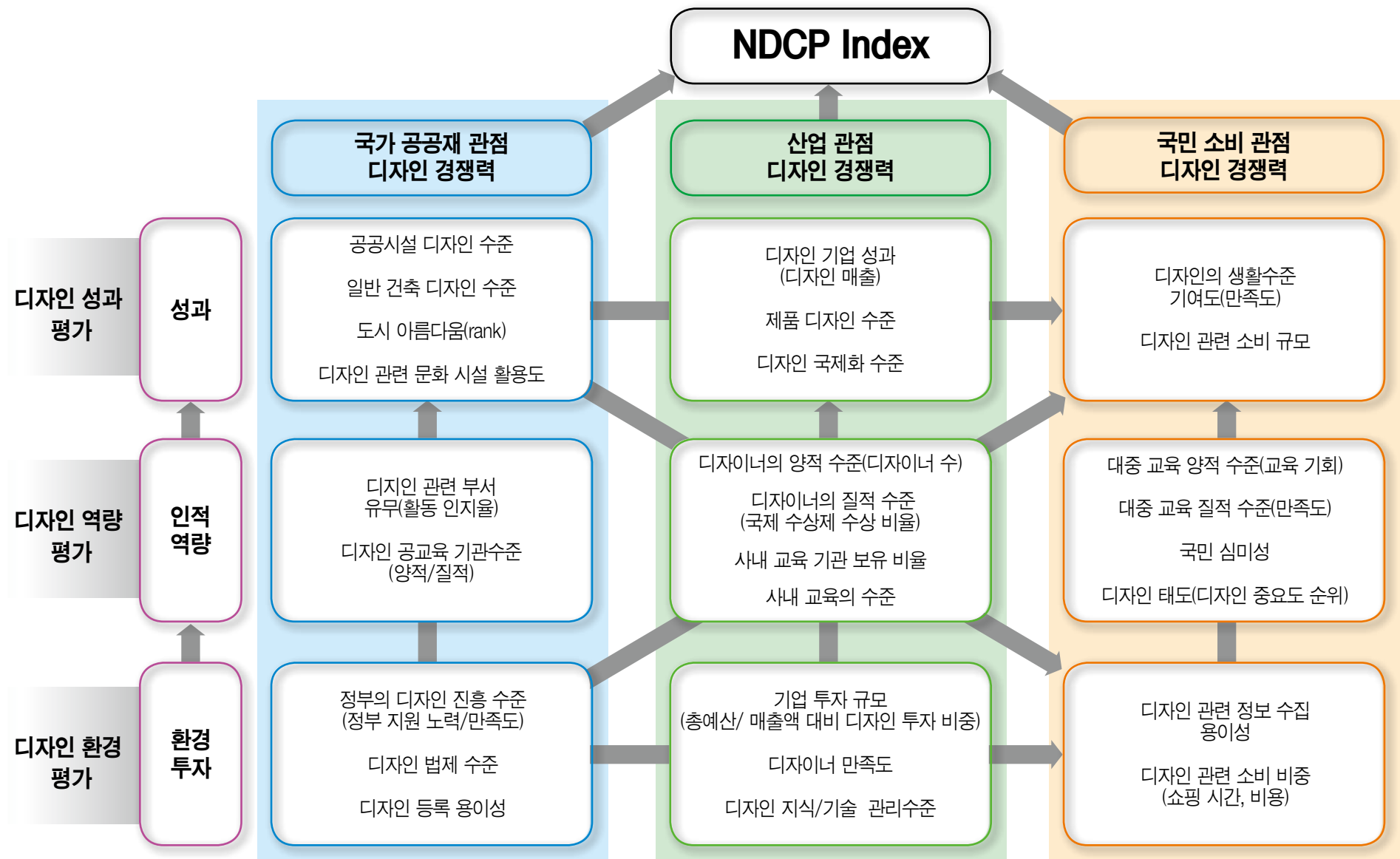
- 나라별 3개 경쟁 주체에 대해 다시 아래 3개 분야별로 디자인 경쟁력을 측정하였다.

디자인 관련 성과 측면

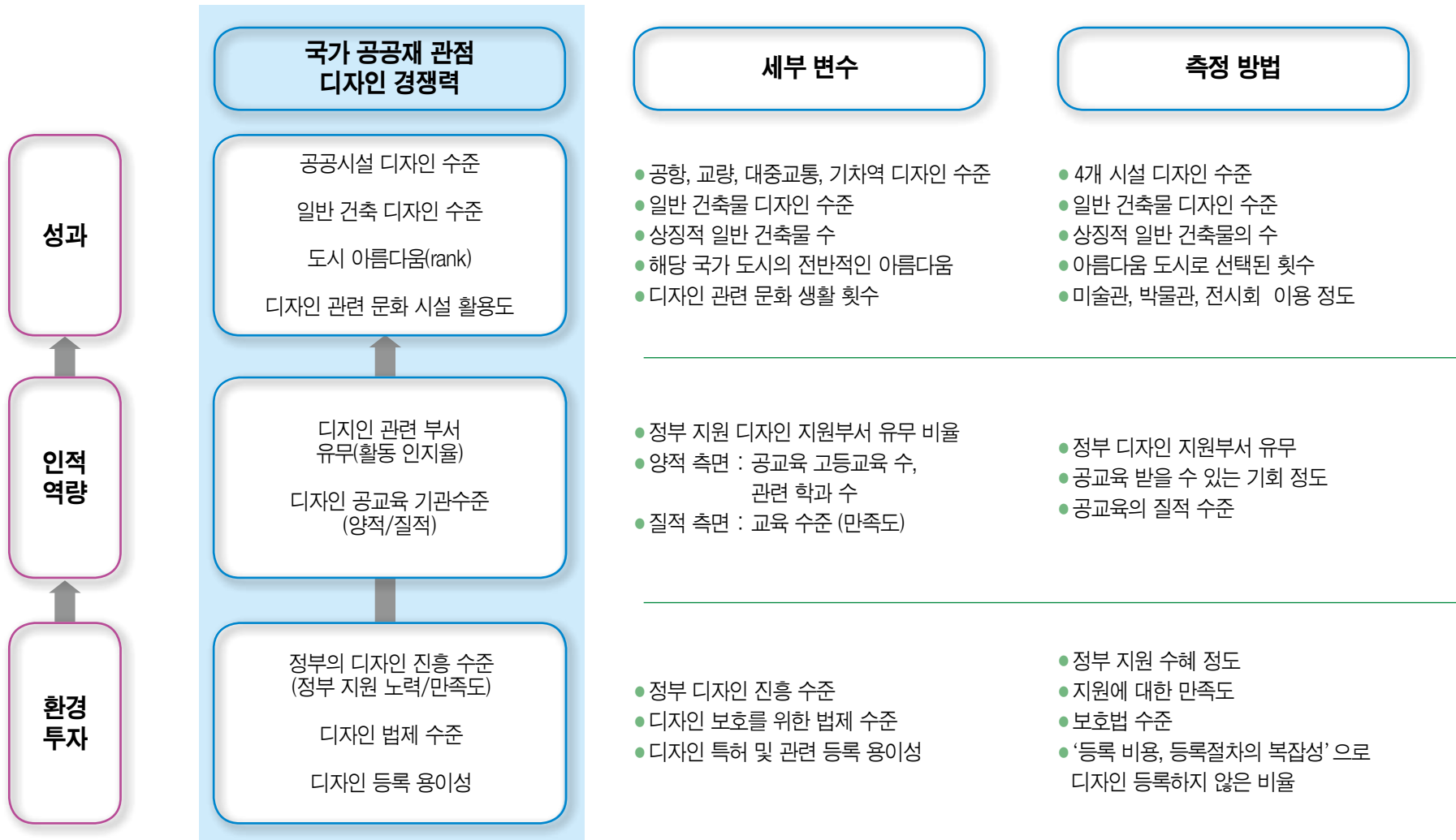
디자인 투자/환경 측면

디자인 인적 역량 측면

2 NDCP Model framework



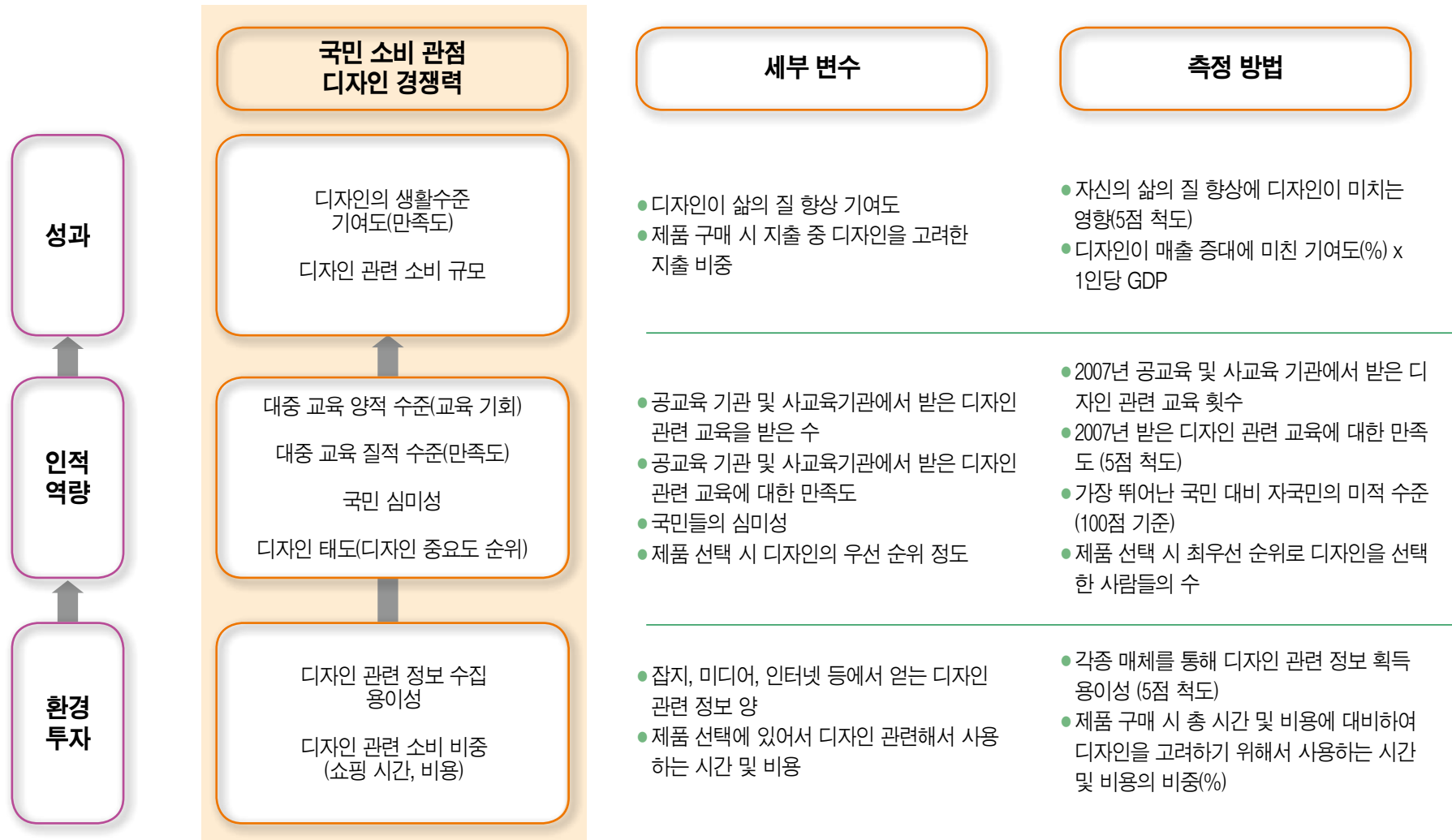
A. 국가 공공재 관점 디자인 경쟁력 측정



B. 산업 관점 디자인 경쟁력 측정



C. 국민/소비자 관점 디자인 경쟁력 측정



3 NDCP Index 계산 과정

“국가 디자인 경쟁력은 총체적인 수준을 의미하는 국가 디자인 경쟁력 지수 (NDCP Index)로 표현되며, 이 지수는 다시 3대 국가 주체 별 경쟁력을 평가한 국가 공공 디자인 경쟁력 지수, 산업 디자인 경쟁력 지수, 그리고 국민/소비자 디자인 경쟁력 지수 3가지로 구성되며, 각 지수의 측정은 다음과 같이 이루어진다.”

■ Step 1. Variable Selection : 국가 디자인 경쟁력 구성 요소(측정 변수) 선정

- 국가 디자인 경쟁력 지수를 측정하기 위해, 경쟁 주체 별(즉, 나라별 국가 공공 부문, 산업 부문, 국민 부문) 주요 변수를 선정한다.

■ Step 2. Measurement: 경쟁 주체 별로 성과, 투자환경, 인적 역량 분야 평가

- 우선 각 국가의 3개 경쟁 주체 별(즉, 나라별 국가 공공 부문, 산업 부문, 국민 부문)로 각각 디자인 관련 성과, 투자 환경, 그리고 인적 역량 측면에서 평가를 진행한다.

■ Step 3 Scaling: 국가별 응답치의 상대비교를 위한 표준화 작업

- 각 국가별 평가치는 각기 다른 단위(척도)를 쓰고 있으므로, 상대 비교를 위해 각 항목별로 국가 평균을 계산한 뒤, 평균 대비 각국의 평가치 ratio를 계산한다.
- 지수 분석에서는 모두 이 ratio를 이용하므로 결국, 상대적인 크기만을 이용하게 된다.

■ Step 4. Weighting: 국가/산업/국민 부문 변수 별 가중치 도출

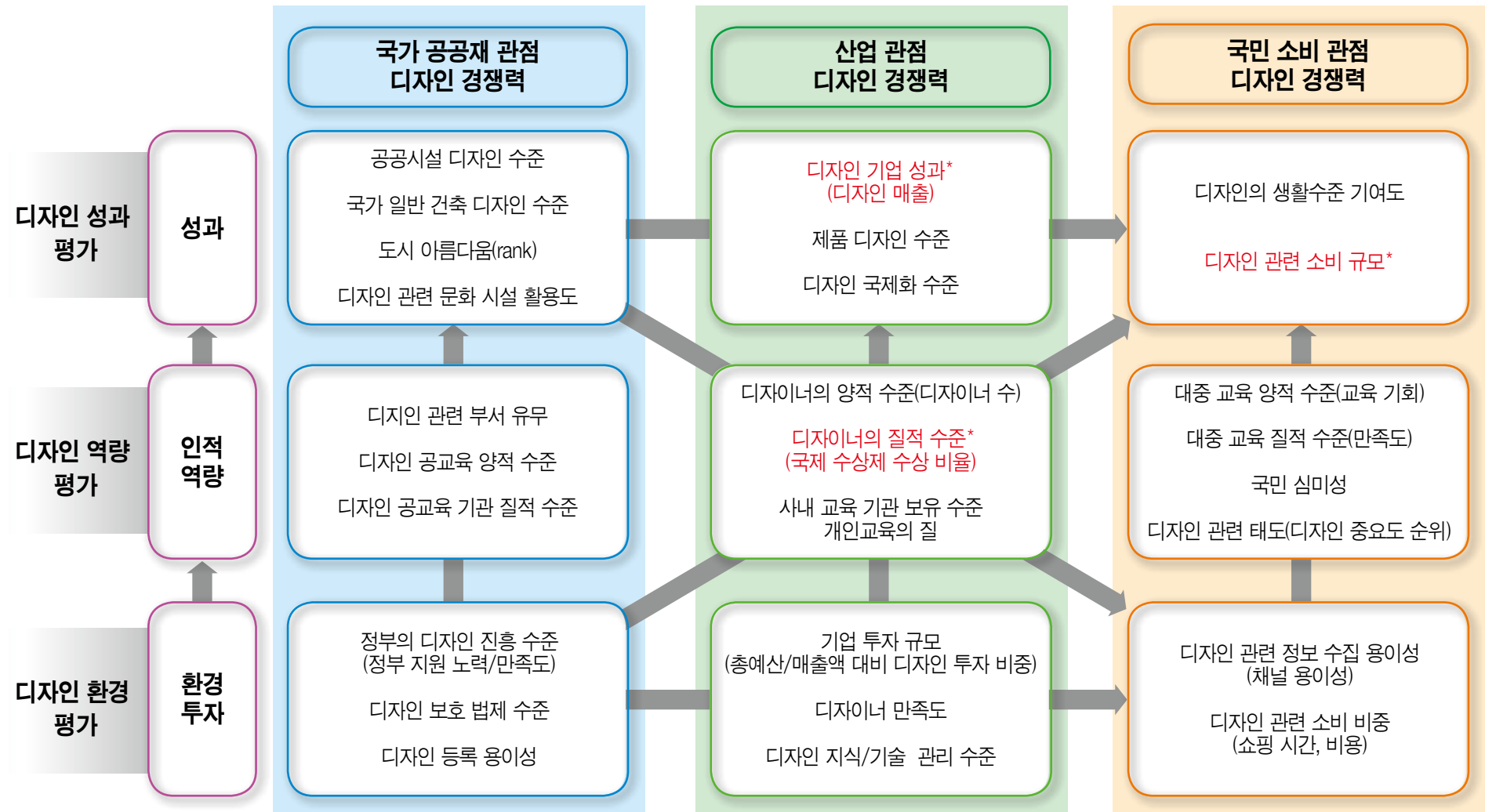
- 국가별 세부 평가 변수가 경쟁 주체 별 디자인 경쟁력에 미치는 영향을 디자인 전문가를 상대로 AHP조사를 통해 도출한다. 평가 항목이 많아 응답자의 평가 정확도를 높이기 위해 직접 질문(Direct Questioning)보다는 중요도 순위를 이용하여 변수 별 가중치를 계산한다.

■ Step 5. Indexing: 나라별 최종 NDCP Index 도출

- 국가 총체적 수준의 디자인 경쟁력은 다시, 3개 주체 별 디자인 경쟁력 즉, 국가 공공 디자인 경쟁력 지수, 산업 디자인 경쟁력 지수, 그리고 국민/소비자 디자인 경쟁력 지수를 종합하여 결정하게 된다.
- 이때, 총체적 수준의 국가 디자인 경쟁력 지수 (NDCP Index)는 결국, 앞서 설명한 3개 주체의 경쟁력 지수와 각 주체가 국가 디자인 경쟁력에 미치는 기여도(중요성)를 고려한 가중치를 이용하여 산출된다.

4 모델 변수별 자료 유형: 1차 자료와 2차 자료 항목

1차 자료
2차 자료*



III 국가별 디자인 성과, 인적 역량, 그리고 환경/투자 현황 비교

1. 국가 공공 디자인 평가(Public Sector Evaluation)
2. 산업 디자인 경쟁력 평가(Industry Sector Evaluation)
3. 국민 디자인 경쟁력 평가(Consumer Sector Evaluation)

“각국은 디자인 경쟁력을 위한 환경 구축과 투자에 적극적인가?”

“각국의 디자인 인적 역량은 어느 정도 수준인가?”

“디자인 관련 성과는 각국별로 어떻게 나타나고 있는가?”

1

국가 공공 디자인 평가 (Public Sector Evaluation)



가장 아름다운 도시는 어디인가?

17개국 사람들이 뽑은 가장 아름다운 도시

전통적인 도시



〈프랑스 파리〉



〈이탈리아 로마〉

현대적인 도시

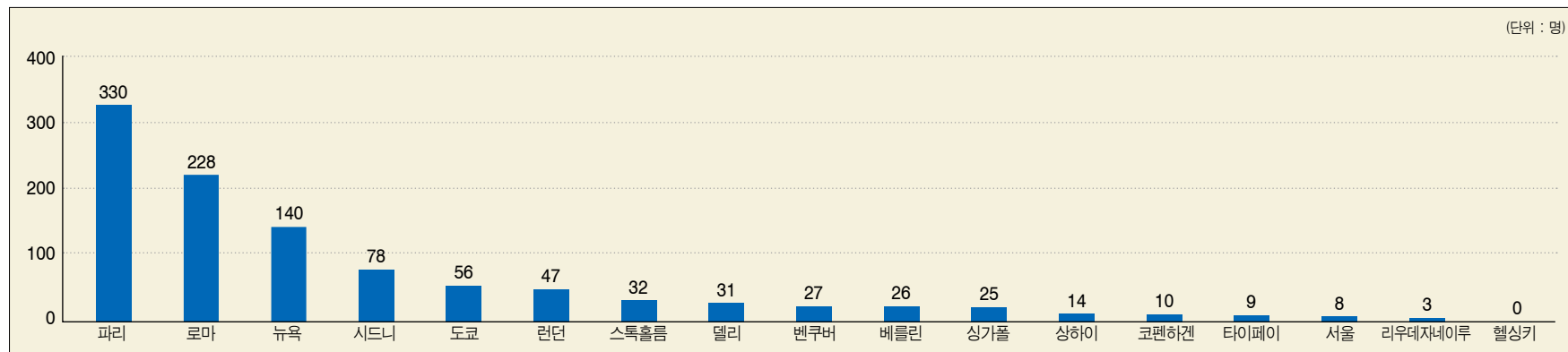


〈미국 뉴욕〉



〈호주 시드니〉

아름다운 도시 순위



가장 아름다운 도시는 어디인가?



〈일본 도쿄〉



〈영국 런던〉



〈스웨덴 스톡홀름〉



〈인도 델리〉



〈캐나다 밴쿠버〉



〈독일 베를린〉



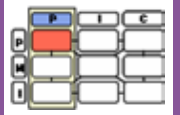
〈중국 상하이〉



〈덴마크 코펜하겐〉



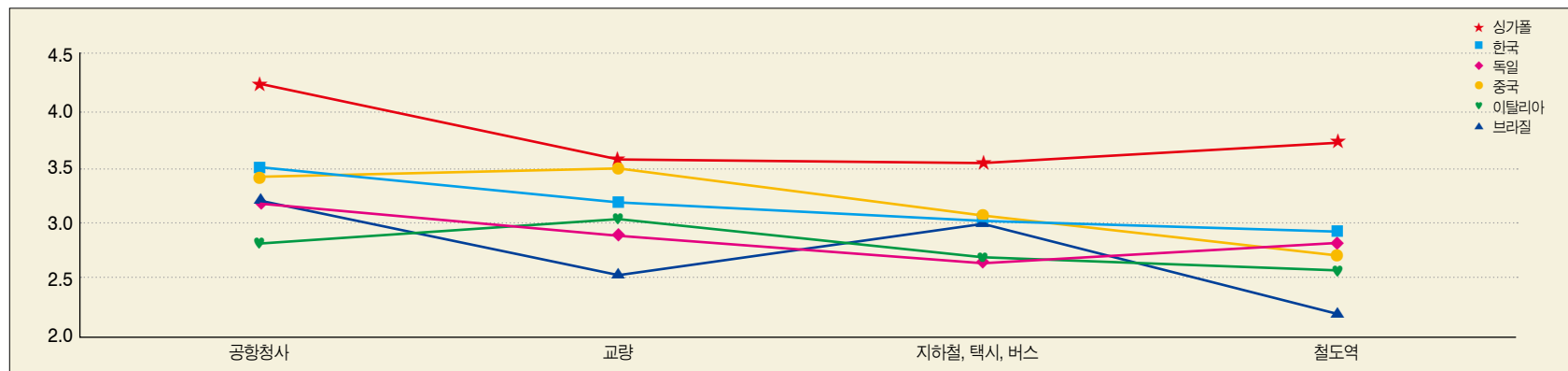
〈한국 서울〉



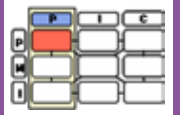
(1) 국가별 공공 시설 디자인 수준

“각국의 국가 공공 시설의 디자인 수준은 우수한가?”

“자국 공공 시설의 디자인 수준을 높게 평가한 싱가포르와 중국, 반면 비슷한 수준을 보여준 15개국.”



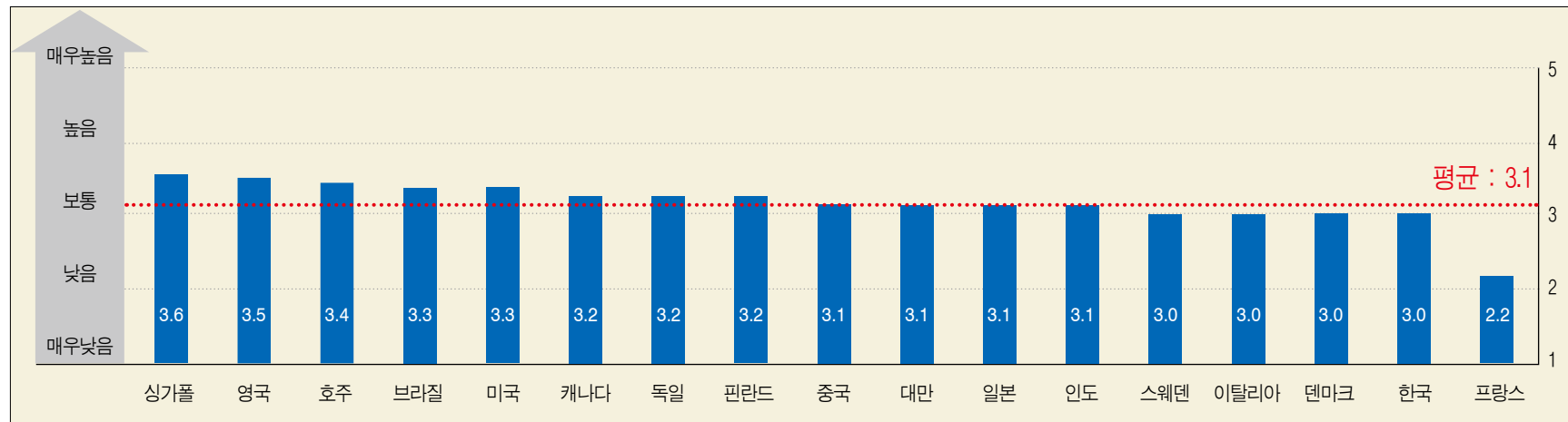
- 자국의 공공 시설물에 대해 **높은 평가를 한 나라는 싱가포르, 중국** 등이며, 반대로 **낮게 평가한 나라는 독일, 이탈리아**, 등임. 나머지 12국은 큰 차이 없이 대부분 평균 수준으로 평가하였음. 유럽국가들의 경우 공공시설들이 전반적으로 건축 연수가 오래된 반면, 아시아 신흥국가들의 경우는 현대식 첨단 건물 건축이 많았음을 반영하고 있음.
- **공항 및 기차역** : 개발 도상국(한국, 대만, 싱가포르, 인도)의 경우 최근 공항 및 기차역을 신축 한 경우가 많아 높은 평가를 한 것으로 판단되며, 반면에 유럽 국가(독일, 프랑스, 이탈리아, 스웨덴)들은 공항 및 기차역의 노후화로 인해 낮은 평가를 한 것으로 판단됨.
- **교량** : 오랜 역사로 인해 문화재로써의 가치가 높은 교량이 많은 국가(영국, 프랑스, 중국)들, 그리고 최근에 대규모 교량을 건설한 국가들(호주, 미국)에서 높은 평가를 내렸음.
- **교통수단** : 스웨덴, 캐나다, 싱가포르, 중국을 제외하고는 각국이 평균 이하의 평가를 하면서 자국의 교통 수단 디자인에 대하여 부정적인 것으로 나타났음.



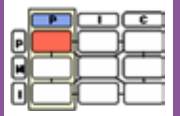
(2) 국가별 국가 건축 디자인 수준

“각국의 국가 공공 시설의 디자인 수준은 우수한가?”

“자국의 건축 디자인수준에 대해 높은 평가를 한 싱가포르와 영국. 반면 일반적인 견해와 달리 낮은 평가를 받은 프랑스.”



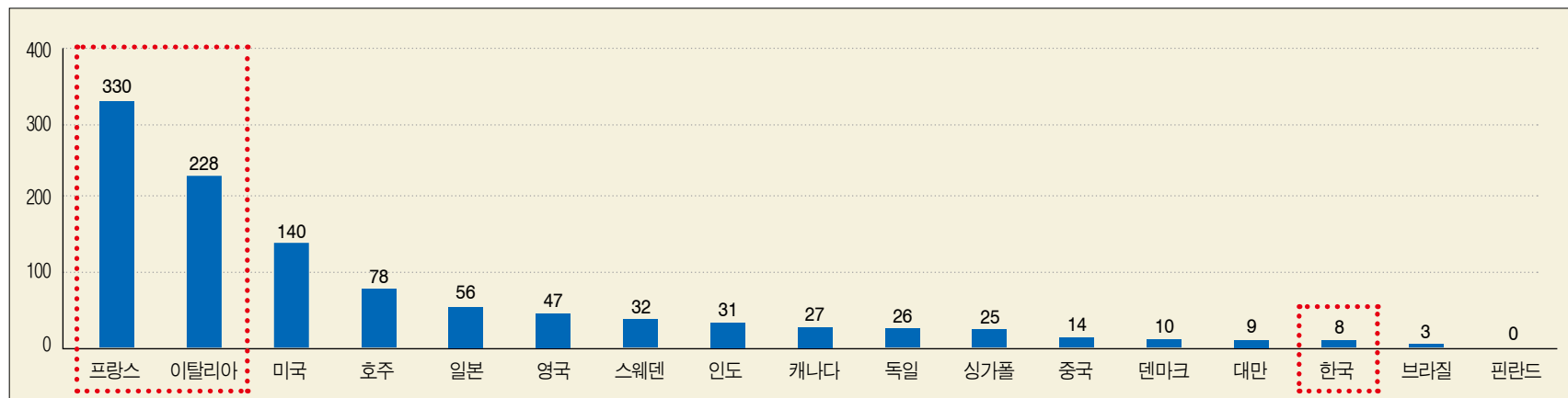
- 각국의 점수는 자국의 국가 건축 디자인에 관해 5점 대비 경쟁력 평가 점수임.
- 대부분의 국가가 자국 건축 디자인 수준에 보통(3점) 이상의 점수를 부여한 데 반해 한국과 덴마크 등은 그 보다 낮게 평가하고 있으며 특히, **프랑스 국** **민들은 세련된 국가 이미지와 달리 의외로 자국의 건축물에 대해 낮게 평가를 하고 받음.**
- 건축 디자인 수준에서 강점을 보인 나라들의 경우, 싱가폴은 대표적인 관광 명소로써 세련된 신축건물이 많으며, 영국은 자국의 역사를 고스란히 담고 있는 전통적인 건축양식으로 인해 좋은 평가를 받은 것으로 판단됨.
- 한국의 건축물 디자인이 타국 대비 매우 낮은 평가를 받고 있는 것으로 보아, 한국의 국민들은 자국의 건축물 수준에 대하여 대체로 만족하지 못함을 알 수 있음. 이 수치는 **특정한 컨셉이나 독특한 개성이 없는 한국 건축 디자인의 문제점을 여실히 나타내는 지표**로서 한국이 앞으로 디자인 부문에서 높은 평가를 받기 위해 많은 개선이 필요함을 나타냄.



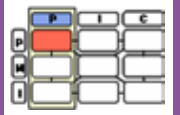
(3) 도시 아름다움

“17개국 사람들이 생각하는 가장 아름다운 도시는 어디인가?”

“프랑스, 이탈리아, 미국 등 관광 대국이 주로 선정됨.”



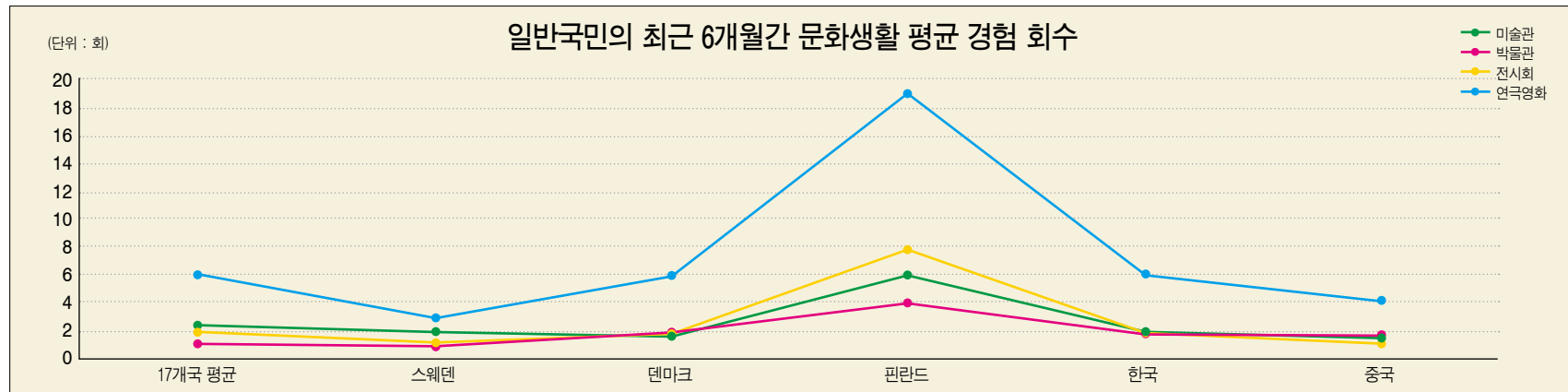
- 17개국 전체 응답자 1360명이 생각하는 가장 아름다운 도시를 선정
- 가장 아름다운 도시로 선정된 곳은 프랑스 파리. 파리는 ‘아름다움’을 상징하는 하나의 아이콘으로써 사람들에게 인식되고 있다고 판단됨. 그 다음으로는 이탈리아 미국 등 대표적인 관광 도시를 가진 나라들이 선정 됨.
- 한국의 경우, 서울시에서 자체적으로 서울을 디자인 수도로 선정하였으나, **서울의 디자인 수준은 사실상 한국을 대표하는 디자인 수도의 역할을 하지 못하고 있음**. 전세계인에게 아름다운 디자인 도시로써의 서울로 인식되기 위해서는 건축 디자인 수준이 높은 나라의 건축 양식을 모방하는 것 뿐만 아니라 **한국 고유의 전통과 특성을 살릴 수 있는 디자인 개발이 필요함**. 뿐만 아니라 문화 콘텐츠 등을 발전시켜 이를 통해 감성적인 이미지를 전달할 수 있는 진정한 의미에서의 디자인 수도가 되기 위한 노력을 요함.



(4) 디자인 관련 문화 시설 활용도

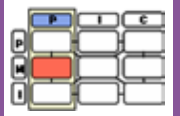
“디자인 관련 문화 공간이 잘 구축되어 국민의 이용이 용이한가?”

“문화공간 활용이 높은 핀란드, 그에 반해 문화공간 활용이 부족한 스웨덴과 중국.”



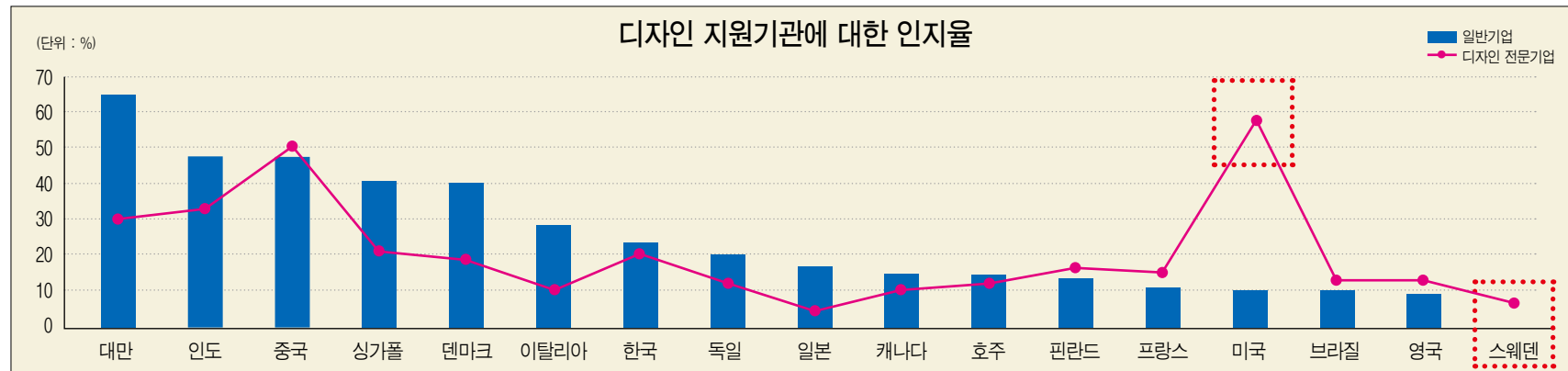
- 문화공간의 이용회수는 해당 문화 시설의 양적 측면, 질적 측면 모두에 영향을 받음. **핀란드의 압도적인 문화 시설 활용도는 디자인 관련 문화 시설이 충분히 잘 갖추어져 있고, 일반인의 이용이 용이함을 보여줌.**
- 반면, 스웨덴과 중국, 한국 등의 나라는 전반적으로 디자인 관련 문화 공간 활용도가 떨어지고 있음. 추가적으로 2차 자료의 활용을 통한 문화 공간 인프라 수준의 확인을 통해, 문화공간을 이용하는 경향이 적은 것인지 아니면 문화 공간 자체가 부족한 것인지를 알 수 있을 것이라고 판단됨.
- 한국의 경우 연극 영화를 제외하고는 모든 지표가 거의 최하위 수준인 한 점에 수렴하고 있음.** 연극 영화의 경우 한국의 대표적인 산업 중 하나인 엔터테인먼트 산업 발전에 힘 입어 타 지표 대비 높은 활용도를 보이나, 이 역시 17개국 평균에 못 미치는 수준으로 **한국의 디자인 관련 문화 공간이 제대로 갖춰지지 않음을 알 수 있음.**

(5) 디자인 관련 부서 유무



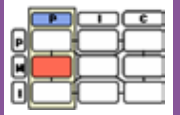
“정부 및 민간의 디자인 지원기관에 대해 얼마나 인식하고 있는가?”

“정부 디자인 관련 기관의 인지율이 높은 대만과 인도, 미국과 중국.
반면, 스웨덴의 일반기업과 디자이너들은 정부 디자인 부서를 거의 인지하지 못함.”



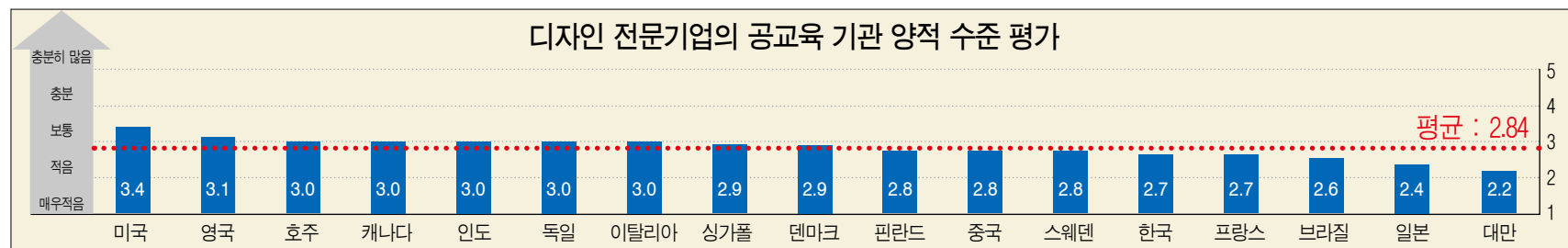
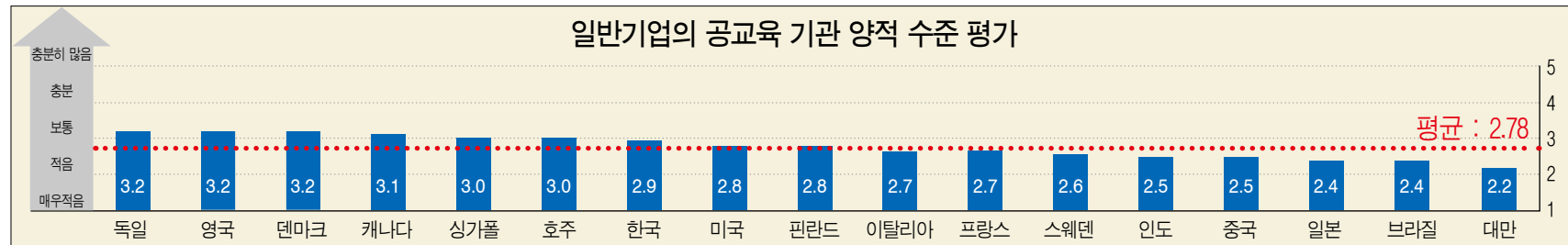
- 디자인 관련 기관에 대한 인지율은 각국의 디자인 산업보호 및 지원의 정도를 보여주는 척도로서, **조사대상 17개국 모두 정부 및 민간단체의 디자인 지원기관이 존재함.**
- 대만과 중국의 경우 일반기업 및 디자인 전문기업 모두 평균이상의 높은 인지율을 보이는 반면, 스웨덴의 경우 디자인 전문기업조차 10%미만의 현저히 낮은 인지율을 보일 뿐, 일반기업의 경우 인지도가 전무한 상황임. 이로 말미암아 **스웨덴은 공공기관에 의한 디자인 지원이 매우 미진한 것으로 판단됨.**
- 미국의 경우 일반기업의 인지율은 낮지만 디자인 전문기업의 인지율이 매우 높은 점으로 미루어 디자인관련 산업에 집중적인 지원을 하고 있다고 판단됨.
- 한국의 경우 ‘한국 디자인 진흥원’에 대한 인지율에서 만족할 만한 결과를 얻지 못함. 향후 보다 더 적극적인 홍보와 지원이 요구됨.

(6) 디자인 공교육 기관의 양적 수준



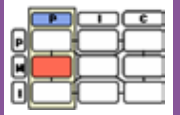
“디자인 산업 양성을 위한 공교육 기관의 수는 충분한가?”

“대부분의 국가가 디자인 공교육 기관의 양적 수준에 대해 비슷한 만족도를 보이고 있음.
이와 대조적으로 두 조사 대상 모두에서 낮은 만족도를 기록한 대만, 일본, 브라질.”



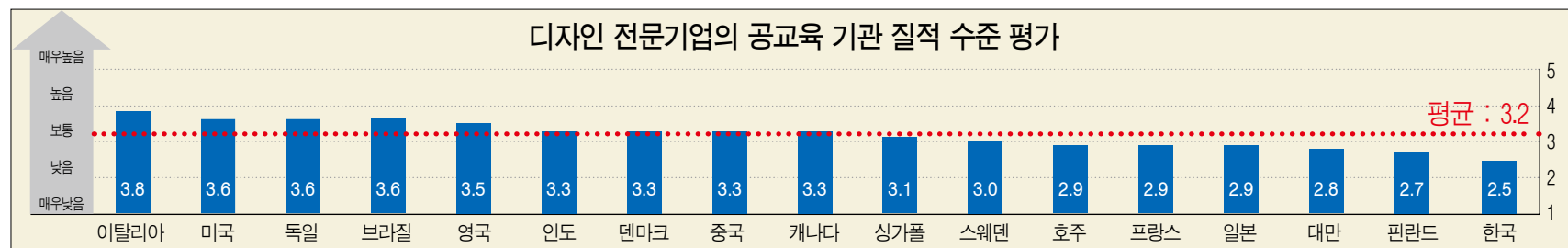
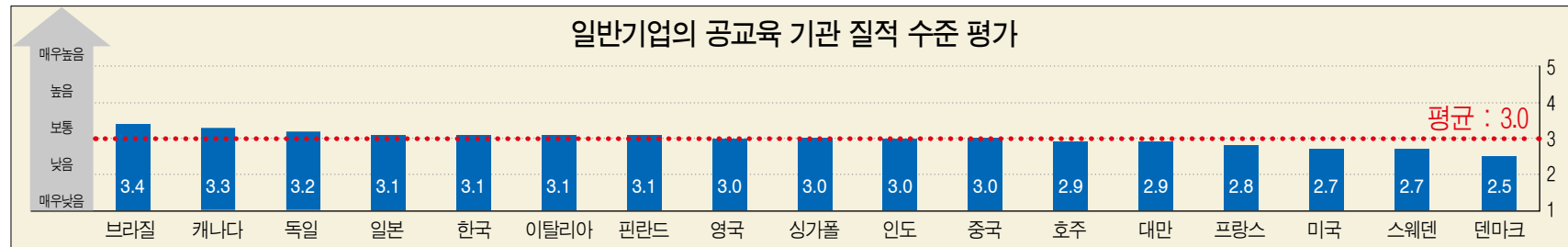
- 공교육 기관의 양적 수준에 대한 평균이 모두 2.8수준으로, 전반적인 만족도가 낮음.
- 특히 **대만, 일본, 브라질의 경우 일반기업 및 디자인 전문기업 모두에서 타국 대비 매우 낮은 만족도를 보임**에 따라, 이들 국가가 제공하는 공교육 기회
의 폭이 넓지 않다고 판단됨.
- 디자인 전문기업의 경우 미국이 타국 대비 양적 수준에 높은 만족도를 보임. 이는 미국의 디자인 산업 양성이 전문기업을 중심으로 이루어짐에 기인한
것으로 판단됨.
- 캐나다와 싱가포르의 경우 일반기업 및 디자인 전문기업 모두에서 평균이상의 만족도를 보이며, 자국 기관의 양적 수준에 관대함을 알 수 있음.

(7) 디자인 공교육 기관 질적 수준

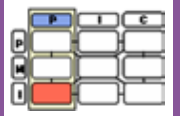


“각국은 자국의 디자인 공교육 기관 질적 수준에 만족하는가?”

“일반기업에 비해 디자인 공교육 기관의 질적 수준에 대해 높은 만족도를 나타내고 있는 디자인 전문 기업.
일반기업과 디자이너의 만족도 차이가 큰 미국.”



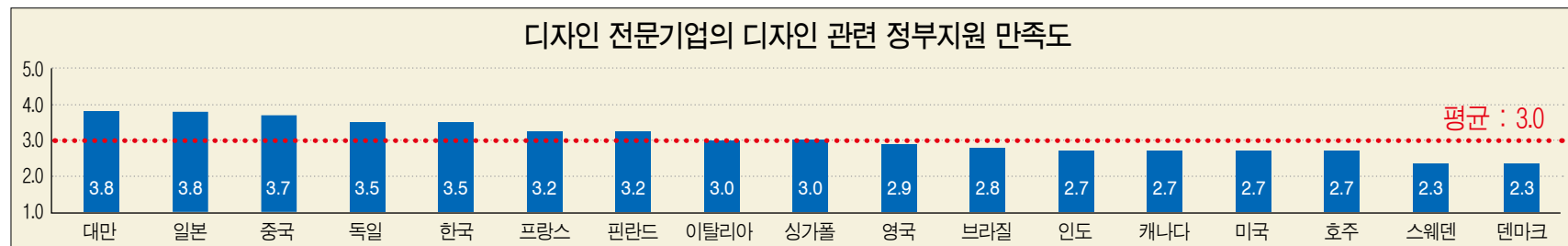
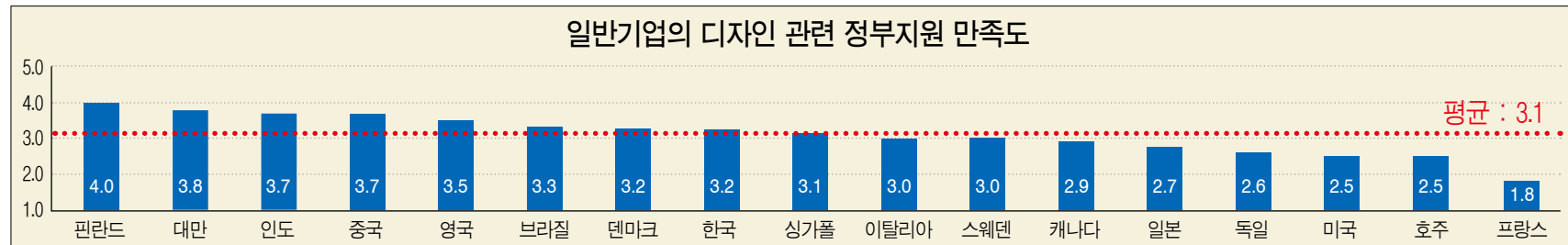
- 공교육 기관의 양적 수준에 대한 평균이 모두 2.8수준으로, 전반적인 만족도가 낮음.
- 특히 **대만, 일본, 브라질**의 경우 일반기업 및 디자인 전문기업 모두에서 타국 대비 매우 낮은 만족도를 보임에 따라, 이들 국가가 제공하는 공교육 기회
의 폭이 넓지 않다고 판단됨.
- 디자인 전문기업의 경우 미국이 타국 대비 양적 수준에 높은 만족도를 보임. 이는 미국의 디자인 산업 양성이 전문기업을 중심으로 이루어짐에 기인한
것으로 판단됨.
- 캐나다와 싱가포르의 경우 일반기업 및 디자인 전문기업 모두에서 평균이상의 만족도를 보이며, 자국 기관의 양적 수준에 관대함을 알 수 있음.



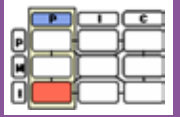
(8) 정부의 디자인 진흥 수준

“자국 디자인 진흥을 위한 정부의 지원 수준은 어느 정도인가?”

“정부의 디자인 관련 지원에 대해 만족하는 핀란드, 대만.
반면 만족하지 못하는 호주, 미국.”



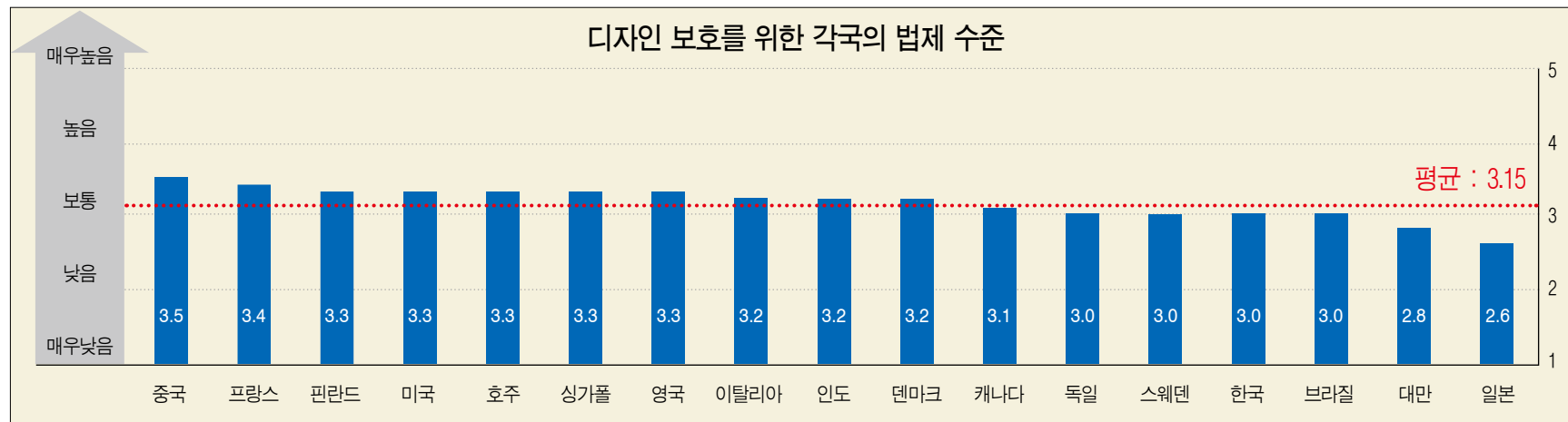
- 각국 정부가 디자인 관련하여 지원해주는 수준의 만족도를 나타냄. 정부로부터 디자인 R&D 등 디자인 관련 지원을 받은 기업과 디자이너에 한한 수치임.
- 디자인 강국 프랑스와 독일의 경우, 일반기업에 대한 정부의 지원은 만족도가 떨어지지만 자국의 디자이너들에 대한 우대가 높다는 것이 보여짐.
- 대체로 대만, 중국, 일본 등의 아시아계 국가들에 대한 디자인 지원이 잘 이루어진다고 볼 수 있음.



(9) 디자인 관련 법제 수준

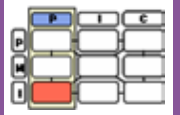
“각국 정부는 디자인 보호를 위해 법과 정책이 잘 구축하였는가?”

“중국은 자국 기업을 보호하기 위해 디자인 관련 법, 정책이 잘 구축하고 있으나, 그 밖의 아시아 국가들은 디자인 관련 법들이 유럽선진국가에 비해 떨어짐.”



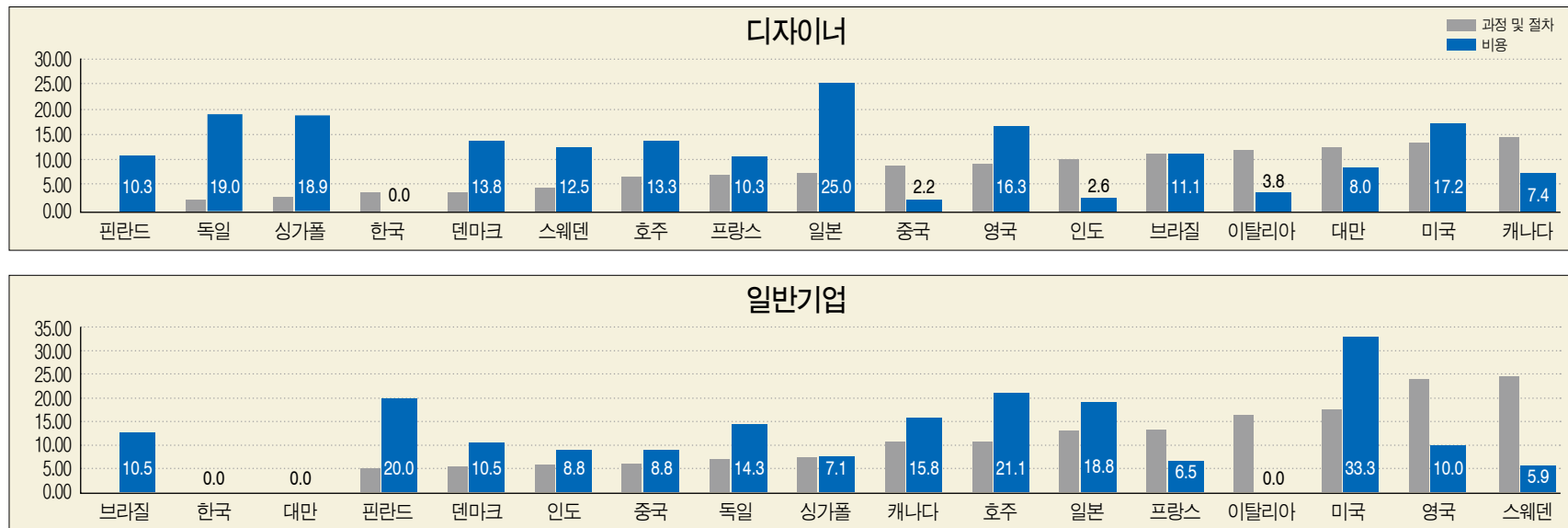
- 각국의 디자인 관련 산업의 경쟁력을 위해 구축되어 있는 관련 법과 정책의 수준을 나타냄. 디자인 특별법 및 보호법 등 법제는 조사 대상 17개국의 경우 법제의 정도 차이는 있지만 모두 보호법을 갖추어져 있음.
- 중국의 디자인 보호 관련 법이 높은 평가를 받는 이유는, 중국이 자국 기업에 관대하게 잘 구축되어 있다고 평가 받고 있으며, 이외 프랑스, 미국, 영국, 이탈리아 등 선진국들은 평균적으로 효용성 있는 특별법 및 보호법을 보유하고 있음. 이외의 결과로 선진국인 일본의 디자인 보호 관련 법 제도가 부실하다고 평가되었음.
- 한국의 보호 제도는 크게 미흡하다고 볼 순 없으나 평균 수준임.

(10) 디자인 등록 용이성



“특허/디자인/실용신안/상표 출원 등 기업이 디자인 관련 제품 등록을 쉽게 할 수 있는가?”

“비용 측면에서 디자인 등록이 용이한 대만, 인도
비용과 절차에서 등록이 어려운 스웨덴.”



- 얼마나 기업이 디자인 특허 등록의 쉽고 어려움을 의미함. 단순한 과정 및 절차와 낮은 비용이 들 수록 디자인 등록이 용이하며, 각 수치가 높을 수록 기업들이 쉽게 디자인 등록을 할 수 있지만 반면에 제대로 보호가 되지 않는 단점이 있음.
- 일반기업 측면에서는 대만과 한국이 비용과 절차측면에서 디자인 등록이 용이하다고 보여짐. 반면 미국은 디자인 등록을 위한 비용이 상대적으로 높 이 나와있으며 스웨덴과 디자인 강국 영국은 과정 및 절차가 까다로워 등록이 수월하지 않음을 나타냄.
- 한국은 과정 및 절차가 간단하며 비용이 상대적 낮아 디자인 등록이 용이함. 디자이너 측면에서도 한국이 낮은 비용과 간단한 절차로 가장 용이하게 나 타났음.

2

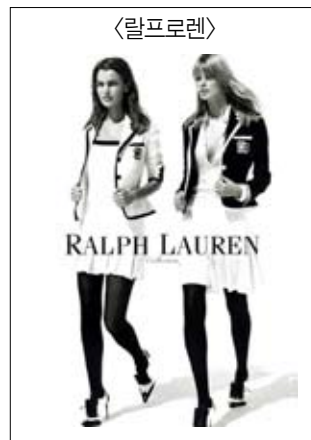
산업 디자인 경쟁력 평가 (Industry Sector Evaluation)



국가별로 볼 때, 디자인이 가장 뛰어난 제품/기업은?

“휴대폰, 패션의류, 가구, 전자제품, 주방용품 등에서 디자인으로 뛰어난 기업은 어디인가?”

■ 각 제품 군별 디자인으로 뛰어난 기업

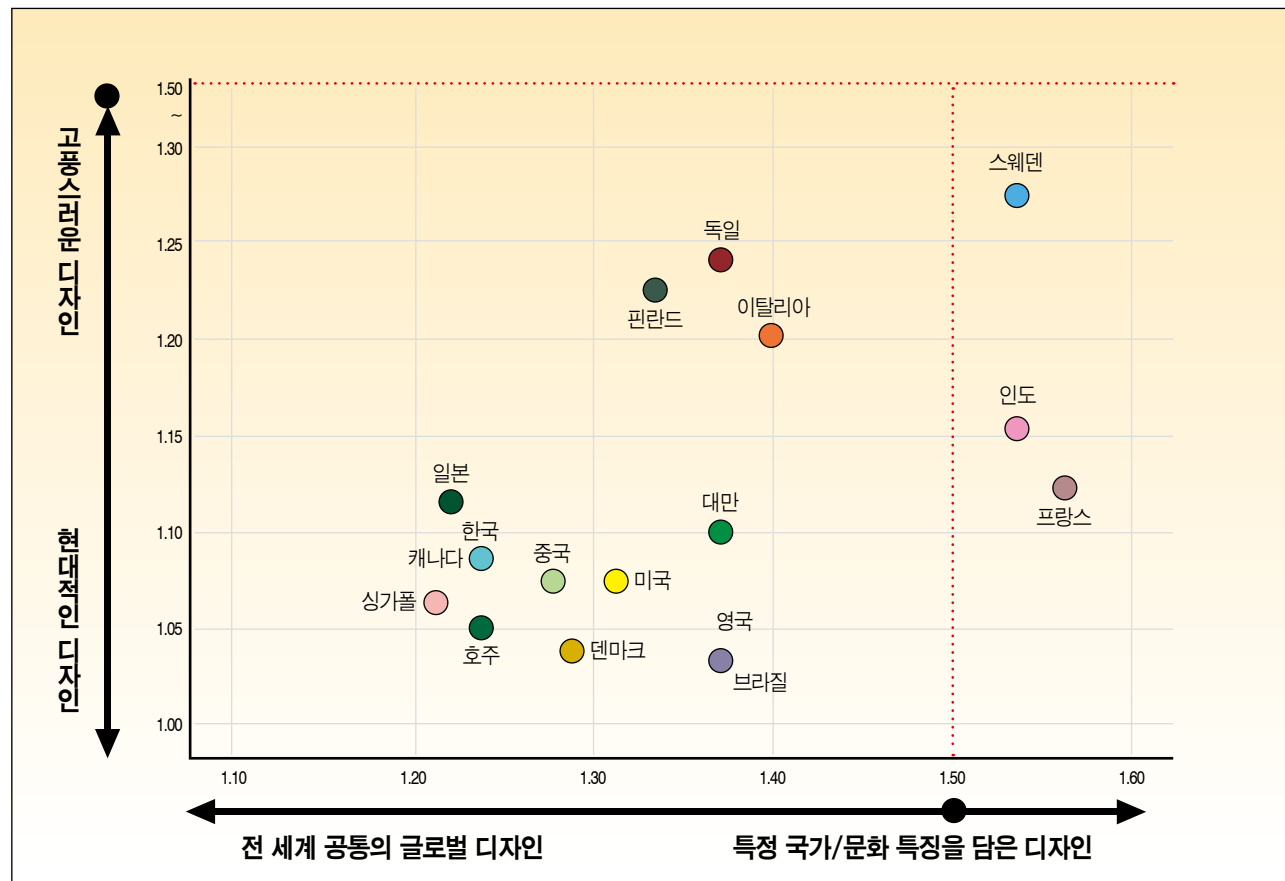


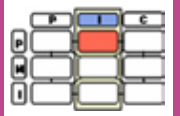
	휴대폰	패션의류	가구	전자제품	주방용품
1	핀란드(97)	미국(47)	스웨덴(72)	일본(67)	미국(32)
2	한국(57)	이탈리아(42)	이탈리아(25)	한국(36)	이탈리아(23)
3	일본(51)	프랑스(29)	핀란드(22)	미국(30)	일본(23)
4	미국(43)	덴마크(18)	한국(21)	핀란드(18)	한국(23)
5	스웨덴(5)	독일(14)	덴마크(14)	네덜란드(16)	스웨덴(17)

* 이 자료는 주관식 문항으로 무응답자가 많고 데이터 코딩도 잘못 되어있는 것이 많았기 때문에 단지 참고 자료로써만 쓰임.

17개국 소비자들은 어떤 디자인의 제품을 선호하는가?

“대부분 국가들은 현대적이고 세계 공통의 글로벌 디자인을 선호함. 특히 아시아 국가들은 세계적인 트렌드의 디자인을 더 선호함.
예외적으로 프랑스, 인도, 스웨덴은 자국의 문화와 특징을 담은 디자인을 선호함.”

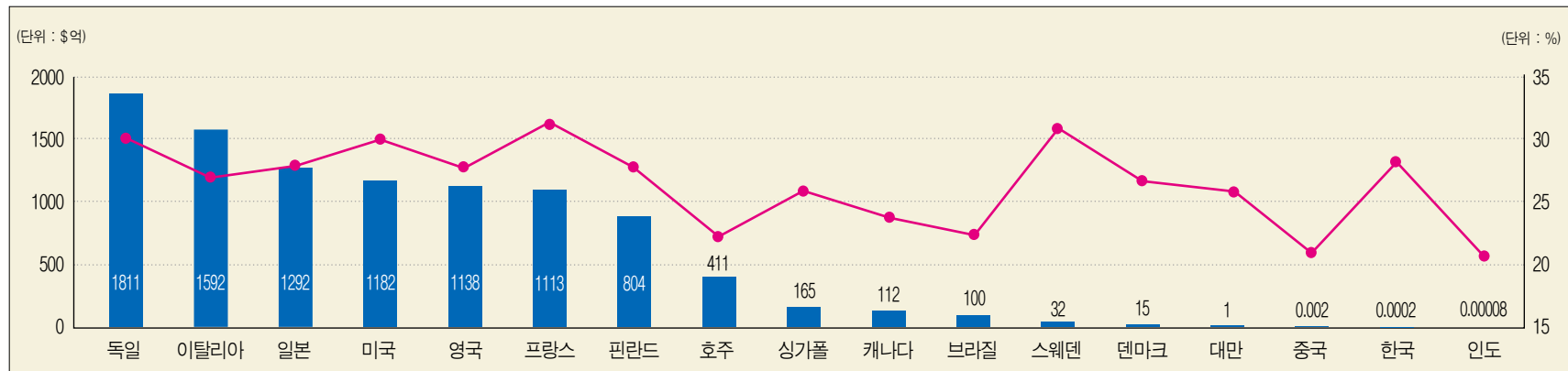




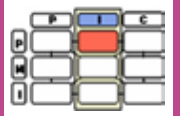
(1) 일반 기업의 디자인 성과

“각 국 기업의 디자인 성과를 보여주는 디자인 매출이 어느 정도 되는가?”

“일반기업의 디자인 관련 매출액이 높은 독일, 이탈리아. 반면에, 디자인 관련 매출액이 현저히 낮은 아시아권. 특히, 디자인의 매출 기여도가 높은 프랑스와 스웨덴.”

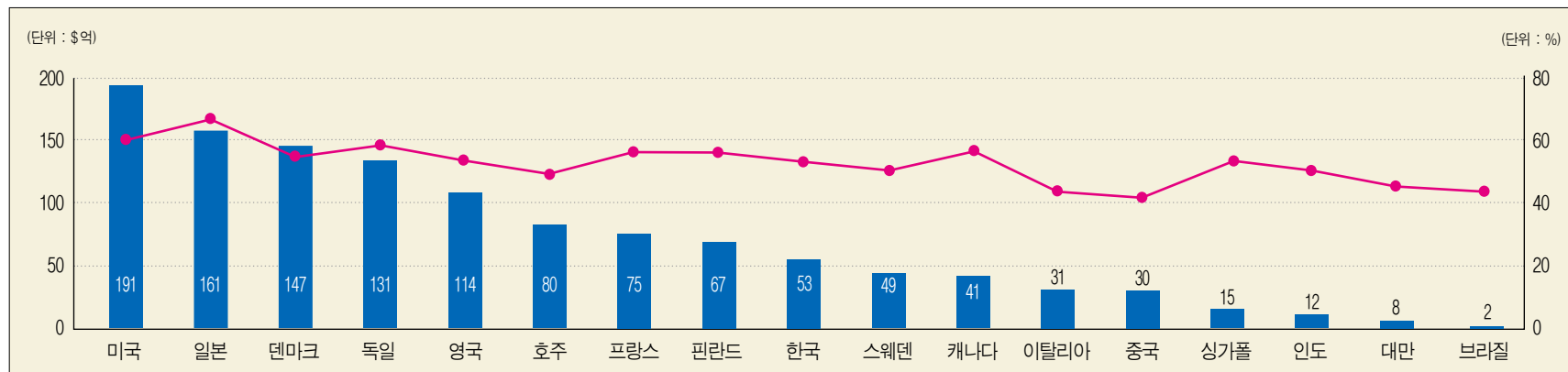


- 본 수치의 바 그래프는 각 국의 디자인 매출을 ‘\$ 억’ 단위로 나타내며, 꺾은 선 그래프의 경우 자사 디자인이 매출 증가에 미친 기여도를 %로 나타냄.
- 디자인 관련 매출액이 높은 나라는 독일, 이탈리아 등 유럽 권 국가들이며 반대로 인도, 한국, 중국 등 아시아권 국가들은 디자인 관련 매출액이 현저히 낮은 수준을 보임. 이를 보아 아시아권 국가와 유럽권 국가 간의 디자인 산업 규모의 차이가 큼을 알 수 있음.
- 디자인이 매출 증가에 미친 기여도가 높은 나라는 프랑스, 스웨덴, 독일, 미국 등으로 디자인 산업규모와 상관관계가 있음을 보여줌.
- 한국의 일반기업의 경우 디자인 관련 매출기여도는 평균 이상이나, 디자인 관련 매출이 매우 낮은 것으로 나타나 디자인에 대한 경쟁력이 많이 부족함을 알 수 있음.

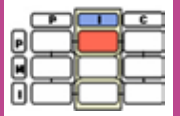


(1) 디자인 전문 기업의 디자인 성과

“디자인 전문 기업의 디자인 매출액이 높은 미국과 일본.
반면 디자인 매출액이 매우 낮은 브라질, 대만. 평균 이하의 매출 수준을 보이는 한국.”



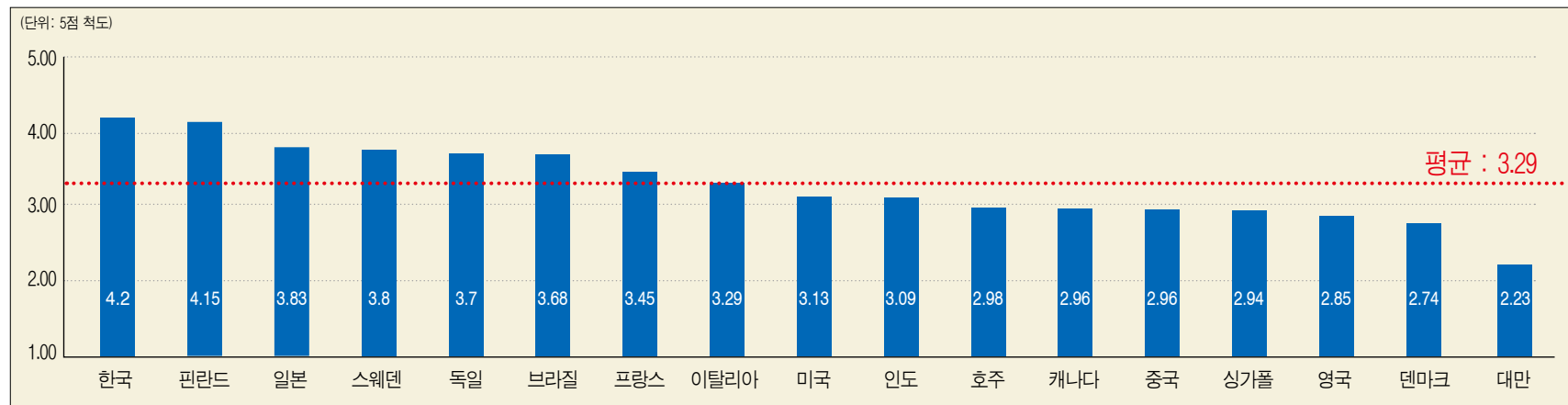
- 본 수치의 막대 그래프는 각 국 디자인 전문 기업의 디자인 관련 매출액을 ‘\$ 만’ 단위로 나타내며, 꺾은 선 그래프의 경우 매출액을 100으로 했을 때의 순수 디자인 용역을 %로 나타낸 것임.
- 디자인 전문 기업의 디자인 매출액이 가장 높은 나라는 미국과 일본인데 이는 이들 국가의 디자인 집중 기업의 규모가 큼을 나타냄. 뿐만 아니라 가장 높은 수준의 디자인 용역 비율을 보임에 따라 매출이 디자인 관련 용역에 집중되어 있음을 알 수 있음.
- 디자인 전문 기업의 디자인 관련 매출액이 낮은 나라는 브라질 대만 등이며, 중국은 17개국 중 가장 낮은 매출액 대비 디자인 용역 비율을 보임.
- 한국의 경우 디자인 용역 비율은 평균 수준이나, 디자인 매출액은 평균에 많이 못 미쳐 디자인 전문기업의 성과 측면에서 다소 아쉬움.



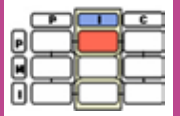
(2) 제품 디자인 수준 : 휴대폰

“각국의 휴대폰 디자인 수준은 어느 정도인가?”

“휴대폰 디자인 수준이 높은 한국과 핀란드. 반면, 휴대폰 디자인 수준이 낮은 대만.”



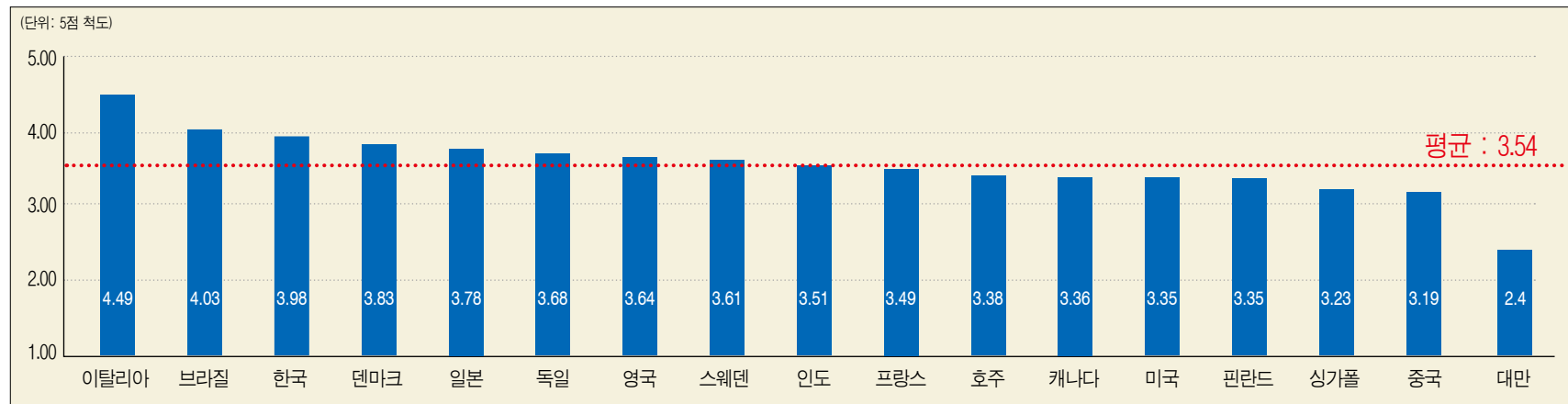
- 휴대폰 디자인의 수준이 가장 높은 나라는 한국과 핀란드, 일본과 스웨덴 등이며 이 세 국가는 모두 대표적인 휴대폰 브랜드가 있다는 공통점이 있음.
- 한국의 휴대폰 대표 브랜드인 ‘삼성, LG’ 등은 국내에서의 부가가치 창출은 물론 해외 수출 규모 역시 매우 큼. 뿐만 아니라 대부분의 사람들이 일본 브랜드로 인식하는 ‘노키아’는 사실 핀란드의 대표 휴대폰 브랜드이며, 일본과 스웨덴의 합작 브랜드인 ‘소니 에릭슨’ 등이 있음.
- 대만의 경우 휴대폰 디자인 수준이 현저히 낮으며, 자국의 휴대폰의 점유율 보다는 한국, 일본 등에서 수입한 휴대폰의 점유율이 훨씬 높음.
- 미국이나 유럽권 국가의 경우 타 상품의 디자인 수준이 매우 높은 데에 비해 휴대폰 디자인 수준은 17개국 중 중간 순위에 위치하고 있음.



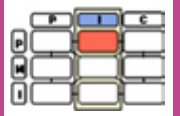
(2) 제품 디자인 수준 : 패션의류

“각 국의 패션(의류) 디자인 수준은 어느 정도인가?”

“패션의류의 디자인 수준이 뛰어난 명품 브랜드의 본 고장 이탈리아, 이외의 결과를 보인 브라질,한국.
반면, 패션의류 수준이 현저히 떨어지는 대만.”



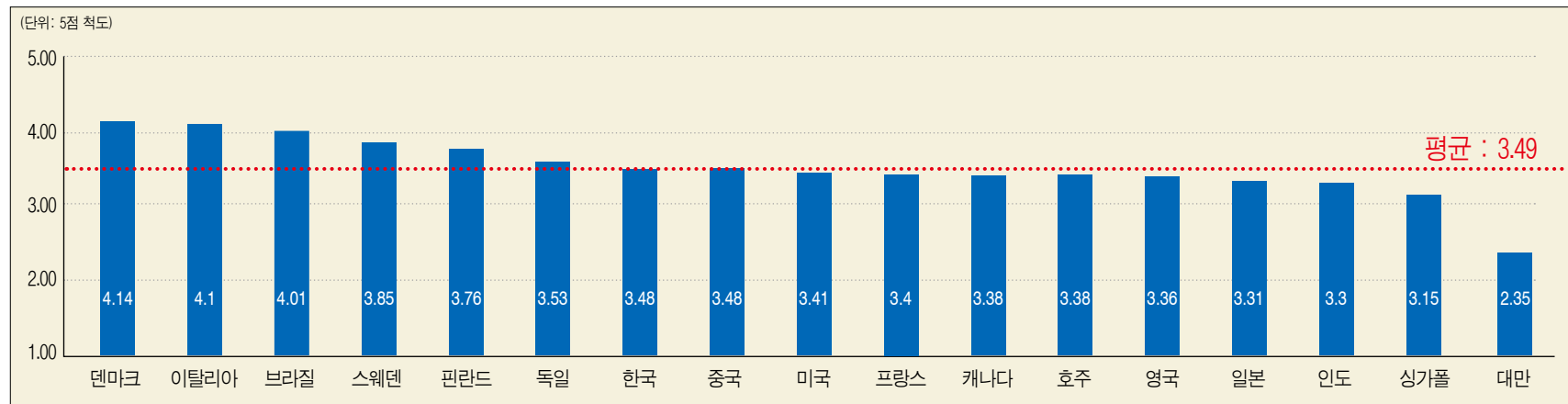
- 패션의류의 디자인 수준이 높은 국가는 이탈리아, 브라질, 한국 등임.
- 이탈리아의 경우 패션의 메카인 ‘밀라노’를 중심으로 ‘Gucci, PRADA’와 같은 각종 명품 브랜드의 본고장으로 패션산업의 수준이 월등히 높음을 알 수 있음. 반면 브라질은 2위로 랭크 되어 의외의 결과를 보임.
- 패션의류의 디자인 수준이 낮은 국가는 대만, 중국, 싱가포르 등의 동양권 국가들임.
- 한국의 경우 패션의류의 디자인 수준에서 높은 순위를 기록한 원인이 ‘시각적 측면’을 중시하는 한국인의 특성에 기인 한 것으로 판단됨.



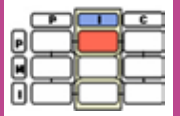
(2) 제품 디자인 수준 : 가구

“각 국의 가구 디자인 수준은 어느 정도인가?”

“가구제품의 디자인 수준이 높은 덴마크, 이탈리아.
반면, 가구 디자인 수준이 낮은 대만, 싱가포르.”



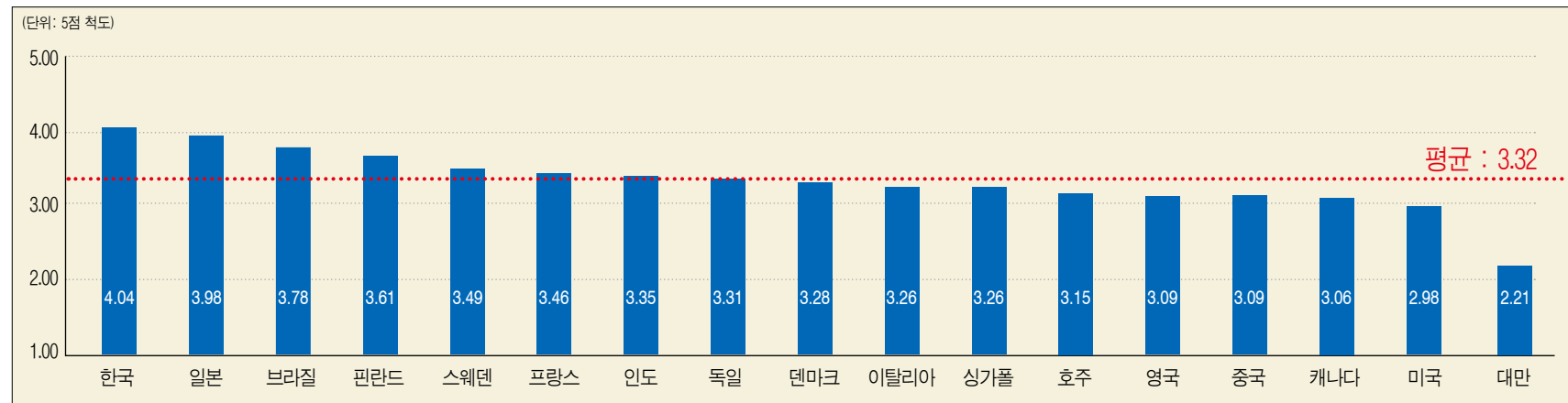
- 가구 제품의 디자인 수준이 높은 국가는 덴마크, 이탈리아, 브라질 등이며 특히, 이탈리아와 브라질의 경우 앞서 언급한 패션 부분의 디자인 수준 역시 높음을 보아 패션산업과 인테리어 부문이 잘 발달되어 있음을 알 수 있음.
- 가구 제품의 디자인 수준이 낮은 나라는 싱가포르, 대만 등이며, 의외로 일본, 영국 등도 낮은 순위에 랭크 되어있음.
- 한국의 경우 중상위권에 랭크 되어 있는데 이는 한국의 고가 가구 브랜드부터 각 지역의 가구 단지 까지 가구 산업이 은근히 크다는 면에 기인될 수 있음.



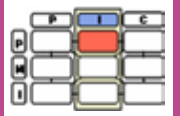
(2) 제품 디자인 수준 : 전자제품

“각 국의 전자제품 디자인 수준은 어느 정도 인가?”

“전자제품의 디자인 수준이 가장 높은 한국, 일본
반면, 전자제품 수준이 낮은 미국, 대만.”



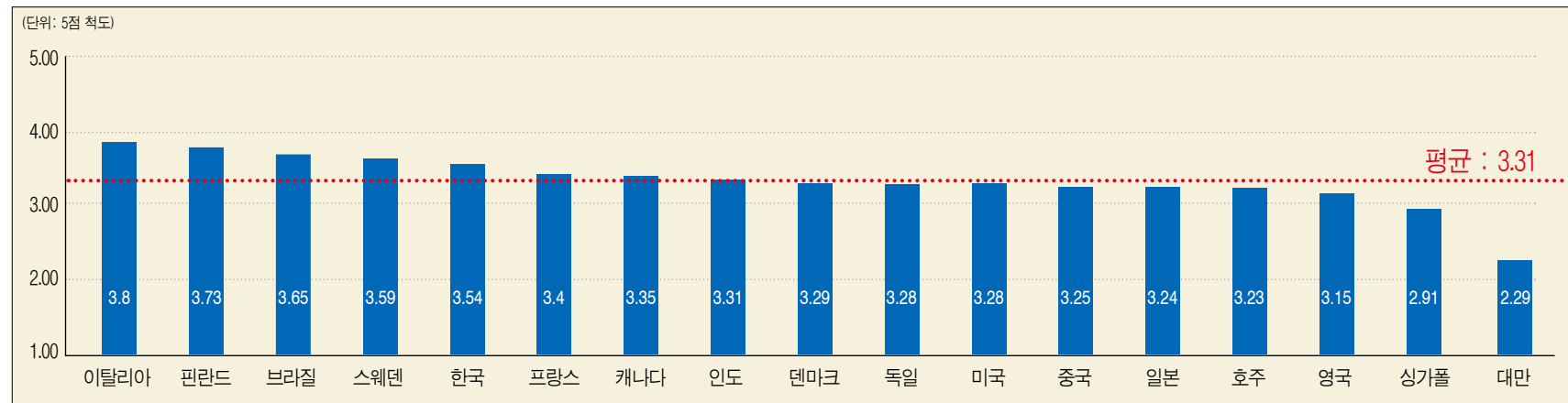
- 전자제품의 디자인 수준이 가장 높은 나라는 한국, 일본 등임. 한국은 IT와 전자산업에서 강점을 보이는 특성에 기인한 결과로 인식됨.
- 대만의 경우 전자제품 면에서도 디자인 수준이 현저히 떨어지는 것으로 나타났으며 미국도 의외로 국가 발달 수준과 상이한 결과를 보임.
- 이탈리아의 경우 패션과 가구 디자인 측면에서는 높은 수준을 기록했으나 전자제품 디자인 수준은 17개국 중 중하위권을 기록



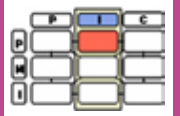
(2) 제품 디자인 수준 : 주방용품

“각국의 주방용품 디자인 수준은 어느 정도 인가?”

“주방용품 디자인 수준이 높은 이탈리아, 핀란드
반면, 주방용품 디자인 수준이 낮은 싱가포르, 대만.”



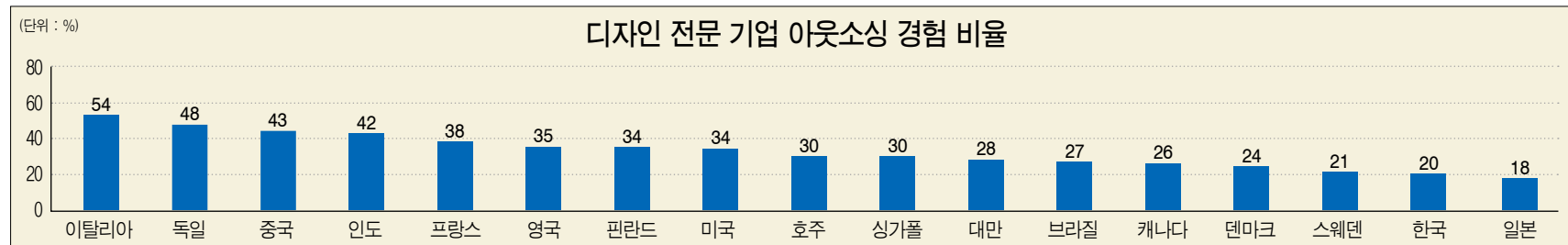
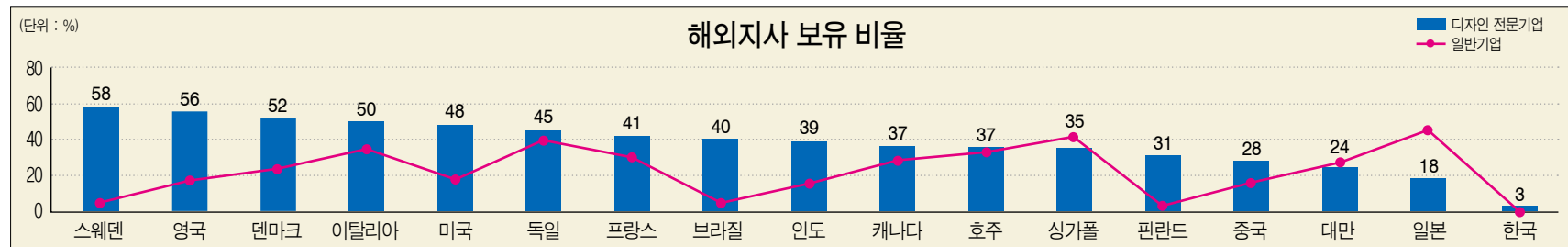
- 주방용품 디자인 수준이 높은 국가는 이탈리아, 핀란드, 브라질 등이며 이탈리아와 브라질은 패션의류 부분에서, 핀란드의 경우 휴대폰 부문에서도 높은 디자인 수준을 기록한 것을 보아 이 세 국가는 디자인 수준이 전체적으로 높음을 알 수 있음.
- 주방 용품 디자인 수준이 낮은 국가는 싱가포르, 대만 등으로 이 두 국가의 경우 거의 모든 디자인 부문에서 최하위를 기록하고 있으므로 디자인 수준이 매우 낮음을 알 수 있음.
- 의외의 순위를 보인 나라는 영국, 일본, 미국 등으로 강한 디자인 경쟁력을 보유했을 듯한 국가 이미지와 달리 모두 하위권에 위치해 있음.
- 한국의 경우 평균보다 높은 수준을 보이며, 각각의 부문에서 꽤 높은 수준을 기록한 것으로 보아 디자인 부문이 블루칩 산업 분야일 가능성을 보임.



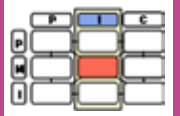
(3) 디자인 국제화 수준

“각 국가의 디자인 관련 해외지사 보유 비율은? 또한, 해외 아웃소싱을 얼마나 하고 있는가?”

“디자인 국제화가 활발히 이루어지고 있는 유럽국가들. 반면, 현저히 낮은 국제화 수준의 한국.”



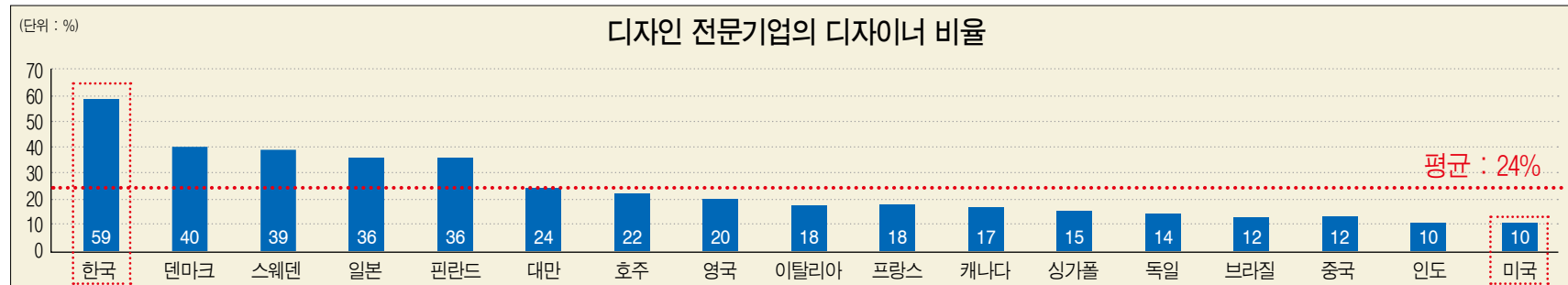
- 해외지사 보유 및 아웃소싱 경험 여부는 각국의 국제화 수준을 측정하는 지표임.
- 디자인 강국으로 여겨지는 유럽 및 아메리카 국가들의 해외지사 보유율이 아시아권 국가에 비해 확연히 높은 것으로 나타남.
- 스웨덴과 영국의 경우 일반기업에 비해 전문 디자인기업이 해외 지사를 다수 보유, 전문 디자인 기업을 중심으로 국제화가 활발히 진행되고 있음을 시사함.
- 아웃소싱 비율은 의뢰와 수주를 모두 포함하는 것으로 높은 순위를 차지한 국가들 중에는 산업 디자인 측면에서 활발한 국제화가 이루어지지만, 자체 적 디자인에 있어서는 상대적으로 취약하다고 해석될 수 있음.
- 한국은 해외 지사와 아웃소싱 측면 모두에서 하위권을 차지함으로써 디자인 국제화 정도가 미흡한 것으로 드러남.



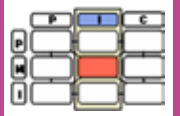
(4) 디자이너의 양적 수준(디자이너 수)

“각 기업에 종사하고 있는 디자이너의 수는 총 몇 명인가?”

“디자이너 보유 수준이 높은 한국과 스웨덴, 디자이너의 양적 수준이 현저히 저조한 미국.”



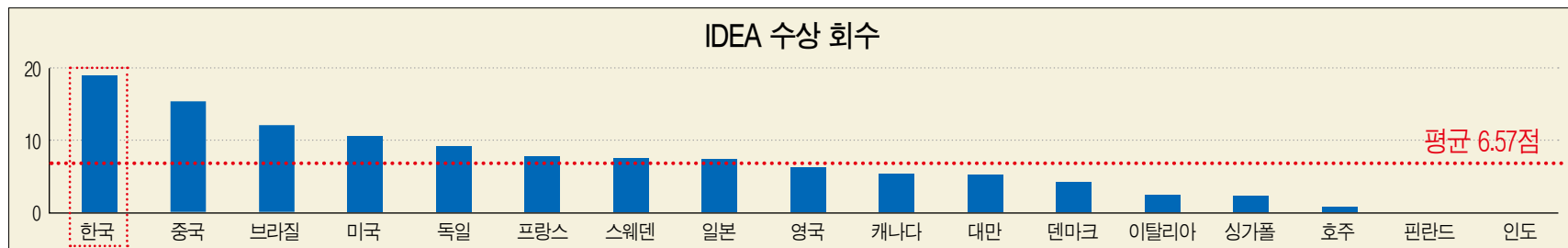
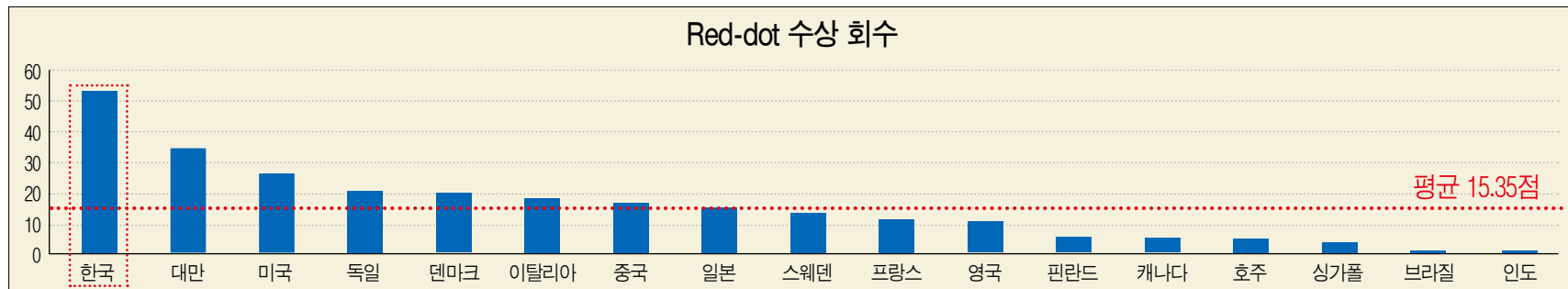
- 이 자료는 각 기업의 총 종업원 대비 디자이너의 비율을 조사한 것으로 이를 통해 국가별 산업 디자인에 투자하는 정도를 간접적으로나마 짐작할 수 있음.
- 일반기업에서는 스웨덴과 한국이, 전문디자인회사에서는 한국과 덴마크, 스웨덴이 가장 높은 것으로 나타남.
- 반면에 미국은 일반기업과 전문디자인회사 모두에서 다른 국가에 비해 보유하고 있는 디자이너 수가 현저히 떨어지는 것을 알 수 있음.
- 한국의 경우 두 조사대상에서 모두 상위권으로, 한국이 산업 측면에서의 디자인 지원이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있음.



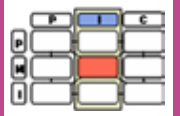
(5) 디자이너의 질적 수준(국제 수상제 수상 경험)

“각 기업의 디자이너들 중 세계적인 수상제에서(Red-dot, IDEA) 몇 명이나 상을 받았는가?”

“세계적인 디자인 수상제의 주최국인 독일과 미국. 우수한 인재 디자이너를 가장 많이 보유한 한국.”



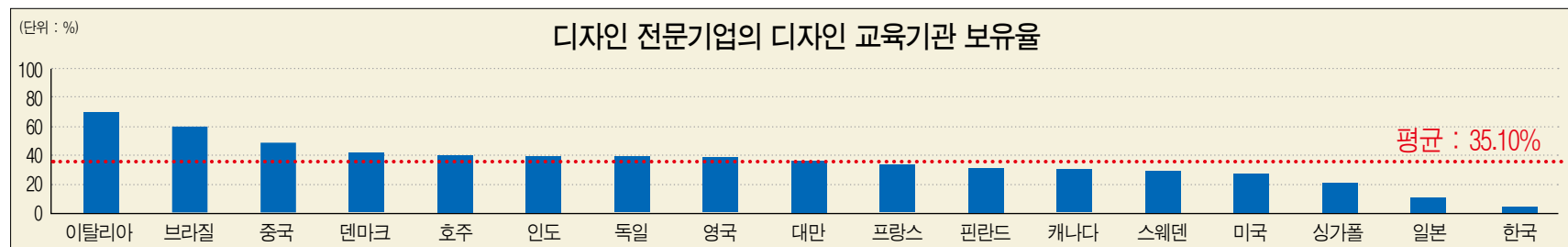
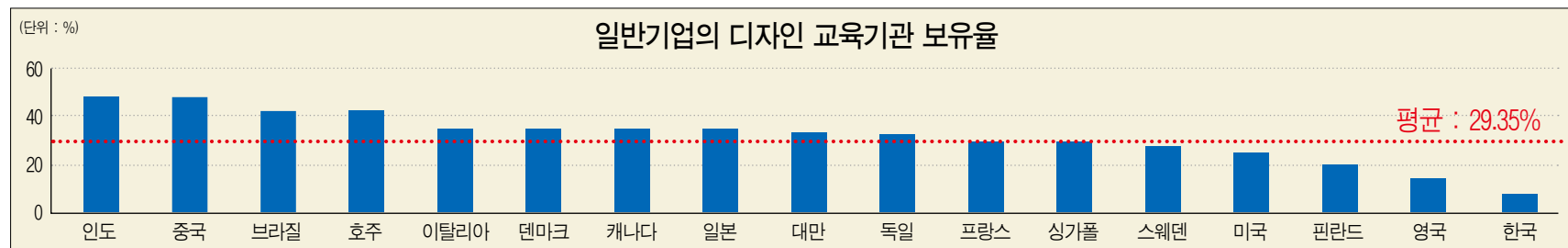
- 디자인 수상제로 세계적으로 권위 있는 Red-dot과 IDEA에서의 17개 각국별 수상작품의 수를 조사한 결과 **한국이 두 수상제에서 모두 독보적인 위치에 있는 것으로 나타남**. 한국은 국내외 대학에서 배출하는 디자이너 수가 상대적으로 매우 많아 질적인 측면이나 질적인 측면 모두에서 **우수한 인적 역량을 다수 보유하고 있음**.
 - 호주, 핀란드, 인도 등은 하위권을 기록하였으며 인도의 경우 두 수상 제를 포함, 총 1점에 불과함.
 - 단, 이 자료는 두 수상제의 경우 수상제의 주최국(Red-dot은 독일, IDEA는 미국)의 수상비율이 높기 때문에 **모국 효과의 제거과정을 거친 결과임**.
- 다음 슬라이드 참고



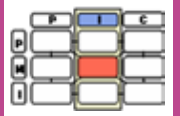
(6) 사내 교육 기관 보유 수준

“기업이 주최하는 디자인 교육 기관이 존재하는가?”

“개발 도상국 중 앞서가는 브라질, 중국의 기업들이 자체적으로 디자인 교육에 투자를 하고 있으며,
반대로 유럽 선진국의 경우 자체 교육에 큰 노력을 하지 않고 있음.”

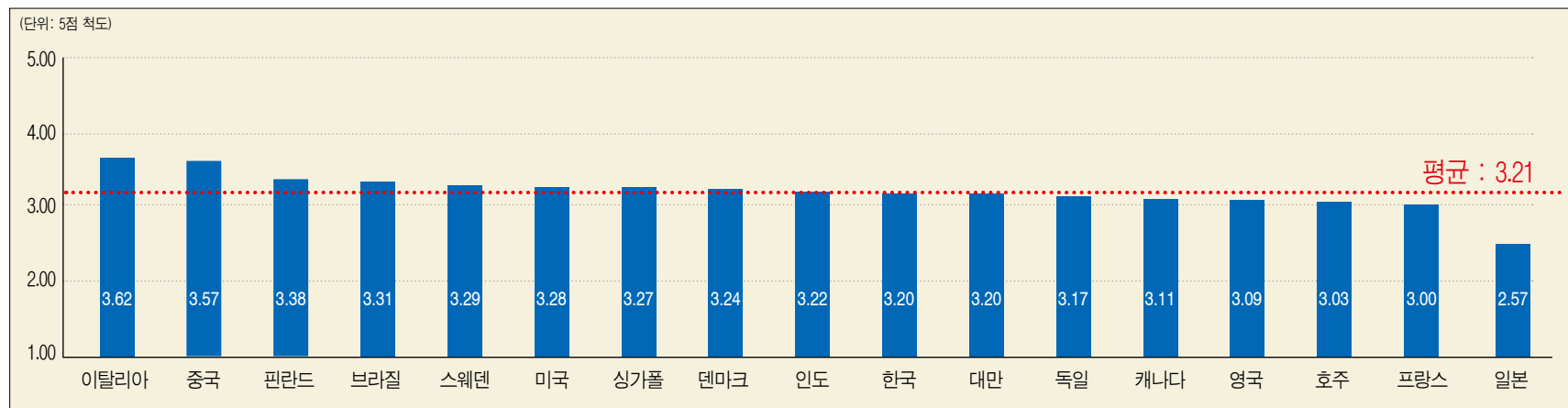


- 각국별로 일반기업과 전문디자인회사에서는 두드러지는 차이를 보이지 않음.
- 두 기업 모두에서 상위권을 차지하는 국가는 **인도, 이탈리아, 중국, 호주, 브라질** 등임. 이 국가들은 일반기업, 전문디자인회사 모두 디자인에 대한 관심이 상당히 높아 사내교육 기관이 상당히 발달되어있다고 볼 수 있음.
- 유럽 선진국의 경우, 우수한 인력을 보유하고 있고 높은 성과를 내고 있는 반면 자체 교육을 통해 디자이너의 역량을 강화하는 데는 큰 관심이 없음.
- 한국의 사내 교육 기관의 보유수준은 최하위를 기록함으로써, 자체적인 디자인 교육 시스템을 갖추기보다는 **사외에서 아웃소싱하는 형태로 더 활발하게 진행되고 있는것으로 보임.**

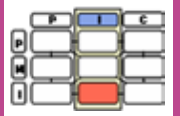


(7) 사내 교육 수준

“사내 교육 수준의 만족도는 중국과 이탈리아가 강세,
한국은 평균 수준”



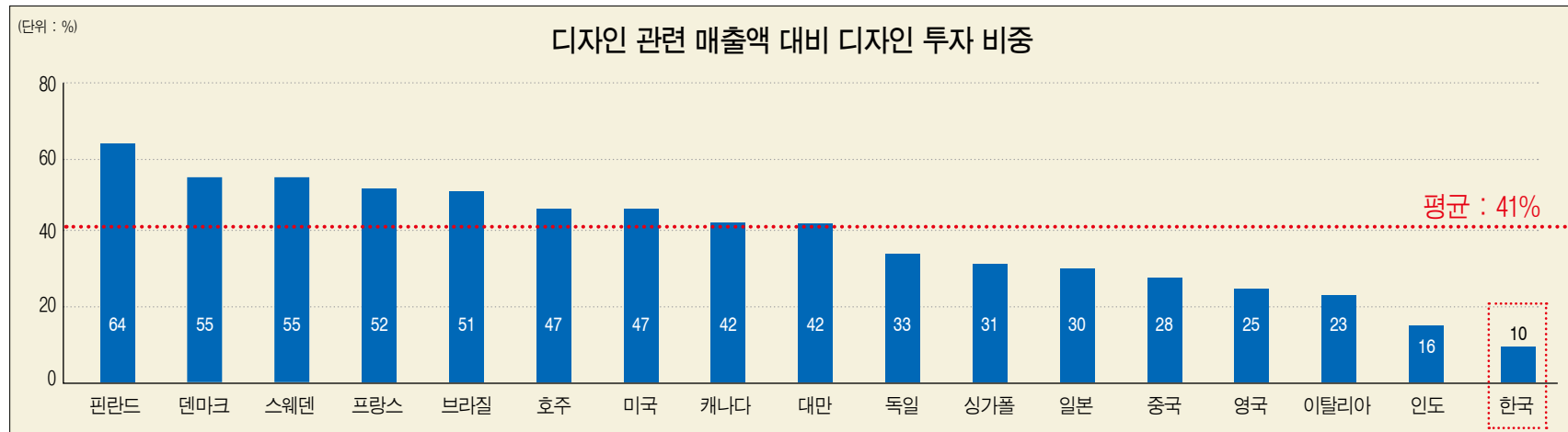
- 전문 디자인 회사에 근무하는 디자이너를 대상으로 사내 디자인 교육기관 프로그램이 실제 업무 수준에 기여하는 바를 5점 척도로 조사한 결과, **나라별로 큰 차이는 없지만 중국과 이탈리아에서 비교적 높은 만족도가 나옴.**
- **이탈리아와 중국은 사내 교육기관 보유수준에서도 상위권을 석권하고 있으며, 이를 통해 이 나라들의 사내 교육기관이 양적으로나 질적으로나 우수함을 알 수 있음.**
- 반면 일본은 사내교육기관 보유 수준도 저조할 뿐 아니라 그 만족도 또한 다른 조사국가에 비해 떨어지는 것으로 나타남.
- 한국은 대체로 평균 정도를 유지하고 있으나, 기업의 디자인 경쟁력 강화를 위해 그 양뿐 아니라 질적으로도 성장시켜야 할 필요성이 있음을 시사함.



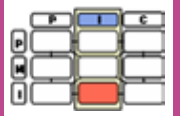
(8) 기업 투자 규모(총 매출액 대비 디자인 투자비중)

“각국 디자인 전문기업의 디자인관련 투자 비중은 어떠한가?”

“디자인 관련 높은 투자성향을 보이는 유럽국가들.
반면, 디자인 투자에 인색한 한국을 비롯한 아시아권 국가들.”



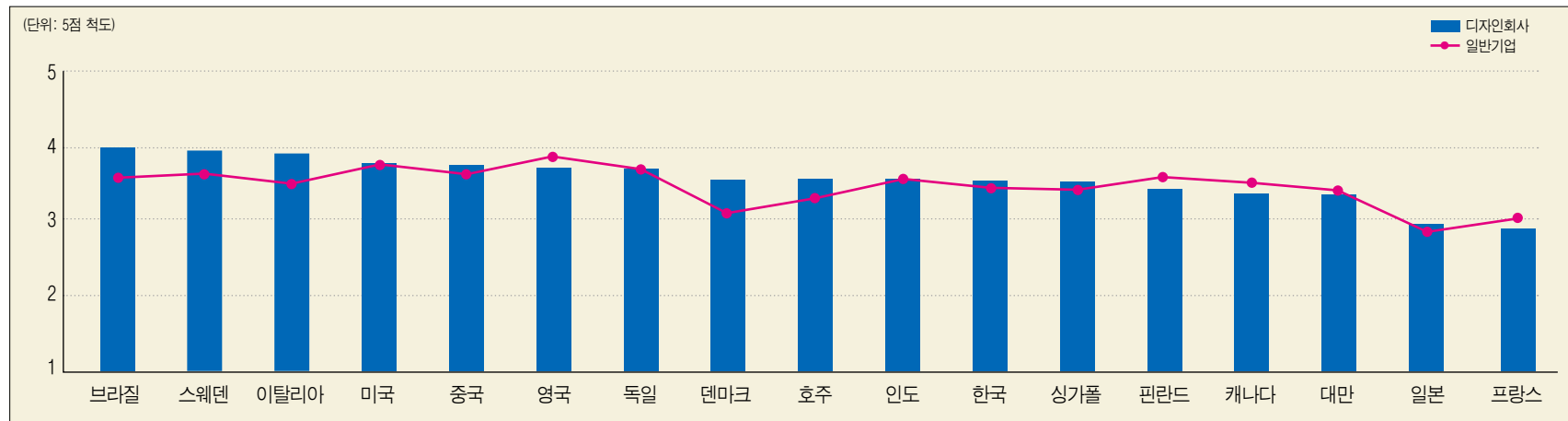
- 소득수준이 높은 유럽권 국가들의 디자인 관련 투자비중이 높은 것으로 나타났는데, 특히 핀란드, 덴마크, 스웨덴 등 북 유럽권 국가들이 디자인 투자에 큰 비중을 두는 것으로 진단됨.
- 반면, 한국을 비롯한 아시아권 국가들의 투자는 모두 평균 이하로 구주(유럽)와 미주 국가 대비 현저히 낮은 것으로 나타남. 특히 한국의 경우 17개국 중 최하위로 향후 디자인 경쟁력 확보를 위해 보다 적극적인 투자가 요구됨.



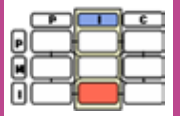
(9) 디자이너 만족도

“디자이너들은 자신의 회사에 얼마나 만족하는가?”

“만족도는 각국이 대체로 비슷한 수준,
일반기업과 디자인 전문업체 모두에서 높은 만족도를 보인 브라질, 영국.”



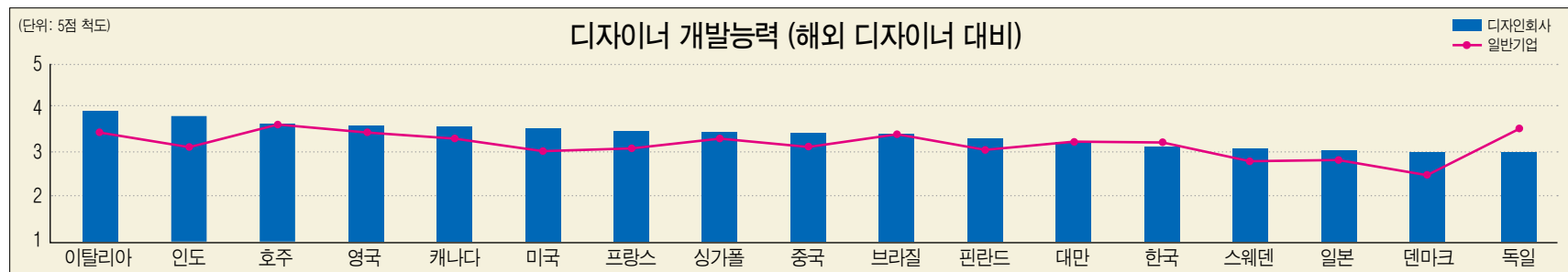
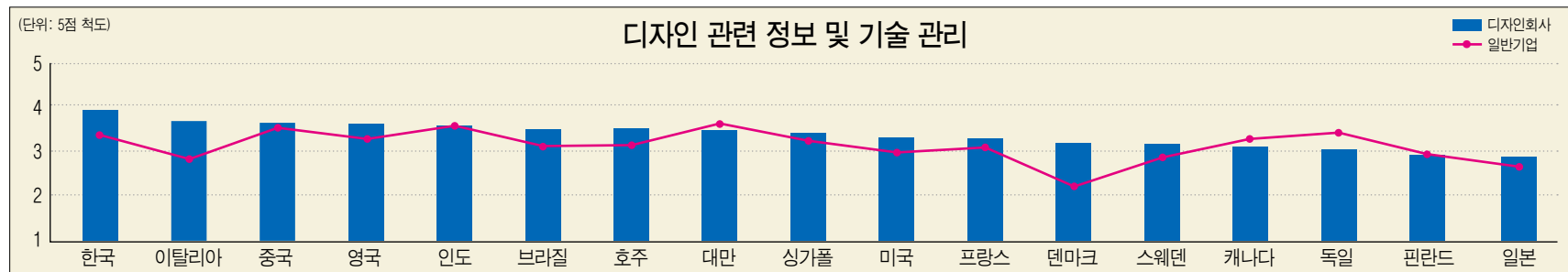
- 위의 자료는 일반기업과 디자인회사에 근무하는 디자이너를 대상으로 자신의 회사에 대한 만족도를 평가한 자료임.
- 만족도는 나라별로, 그리고 일반기업과 전문디자인회사 여부에 관계없이 비슷한 수준을 보임. 특히 브라질과, 스웨덴, 이탈리아, 미국 등 대체적으로 서양권의 나라들이 비교적 높은 만족도를 보이고 있는 것으로 나타남.
- 반면 디자인 강국이라 여겨지는 일본을 비롯하여 프랑스, 캐나다 등은 최하위의 수준으로, 이들 국가들은 상대적으로 불만족의 정도가 높음.



(10) 디자인 지식/기술 관리 수준

“각국의 디자인 관련 정보 및 지식, 기술의 관리 수준은 어떠한가?”

“디자인 지식/기술 관리를 잘하고 있는 한국, 중국. 디자이너의 개발능력이 뛰어난 이탈리아, 인도, 호주.”



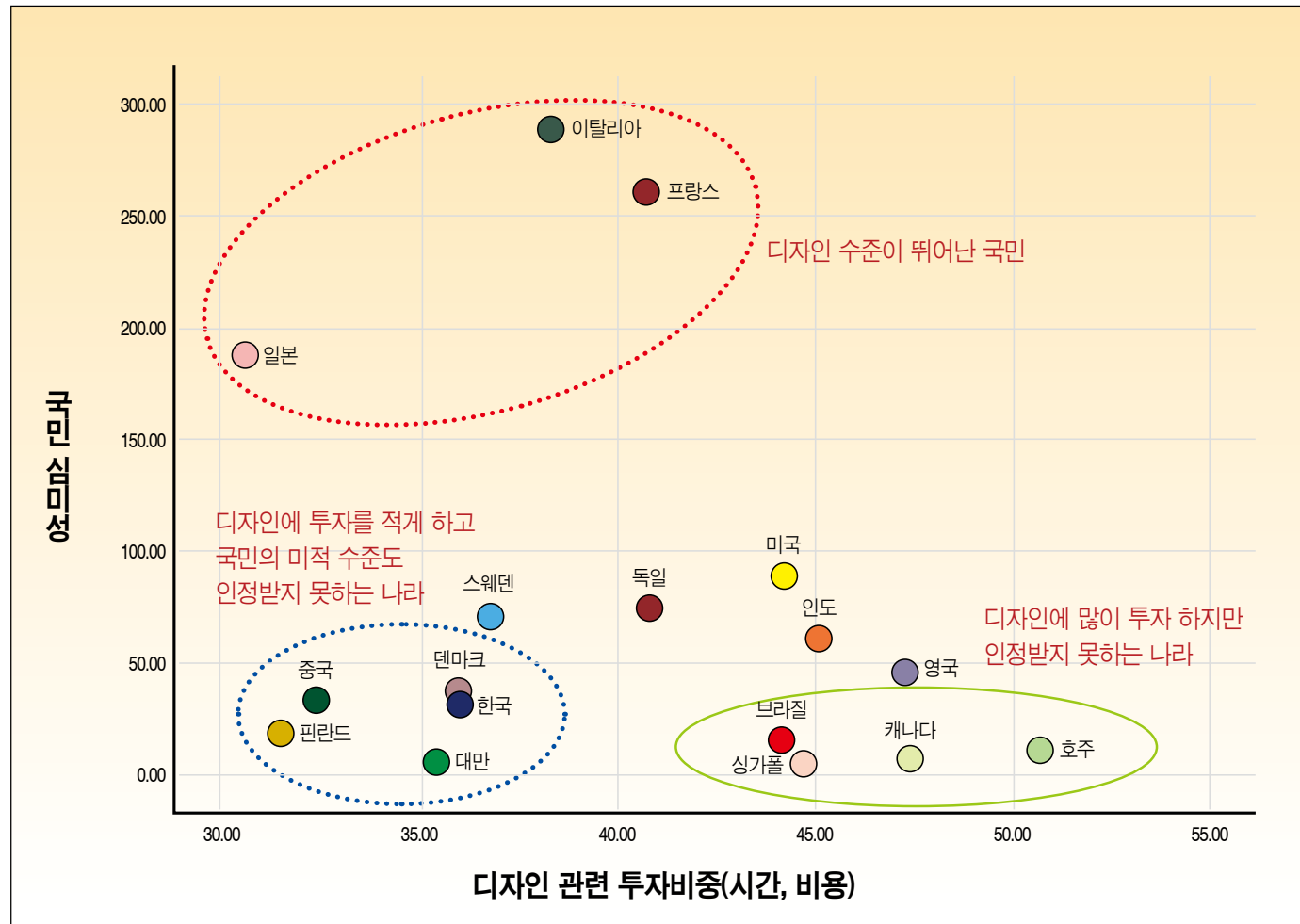
- 일반기업 및 디자인 전문업체의 디자인관련 지식/기술 관리수준을 설문을 통해 결과 도출. 각국의 점수는 5점 척도 방법을 사용.
- 일본을 제외한 중국, 한국 등의 아시아권 국가의 디자인 관련 지식/기술 관리 수준이 높다는 것으로 드러남.
- 반면 디자인 강국이라 여겨지는 일본을 비롯하여 미국 및 유럽 국가들은 관리 수준에 대해 상당한 불만족 정도를 보임. 이는 **디자인 선진국일수록 자국의 디자인 관련 지식/기술 관리에 대해 상대적으로 엄격하다고 판단됨.**
- 디자이너의 개발능력의 경우 디자이너회사에서는 이탈리아가, 일반기업에서는 독일이 가장 높은 수치를 나타냄. 이들 국가들은 유망한 디자이너 개발에 높은 관심을 보이고 있음을 알 수 있음.

3 국민 디자인 경쟁력 평가

(Consumer Sector Evaluation)



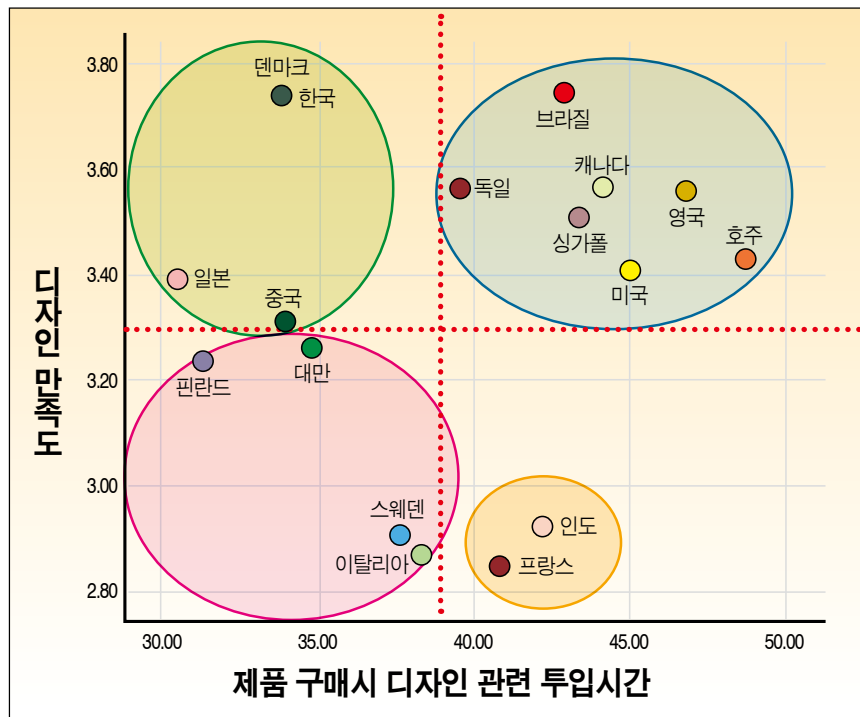
어느 나라 국민들의 미적 감각이 가장 뛰어나다고 생각하는가?



디자인 관련 시간 투자 대비 만족도

국가별로 국민들이 디자인을 얼마나 중요하게 생각하고 있으며, 디자인이 이들 삶에 얼마나 도움을 주었는가?

영국, 독일의 국민들은 디자인과 관련하여 많은 시간을 투자하며, 디자인이 생활 수준 향상에 크게 기여함.
한국, 일본, 중국 국민들은 디자인과 관련하여 시간을 적게 소비하지만, 디자인이 삶의 질의 향상에 높게 기여함.
이탈리아, 스웨덴 국민은 디자인과 관련된 투자 시간이 적고, 디자인이 생활 수준에도 적게 기여함.



● 독일, 영국, 호주, 미국, 캐나다, 싱가포르, 브라질
● 제품 구매 시 디자인과 관련하여 많은 시간을 소비하며, 그만큼 디자인에 만족함.

● 핀란드, 스웨덴, 이탈리아
● 디자인에 별로 만족하지 못하며, 제품 구매 시 디자인과 관련하여 투자하는 시간이 적음.

● 덴마크, 한국, 일본, 중국
● 제품 구매 시 디자인과 관련하여 적은 시간을 투자 하지만, 디자인에 매우 만족하고 있음.
● 대부분 아시아 국가로 이루어져 있음.

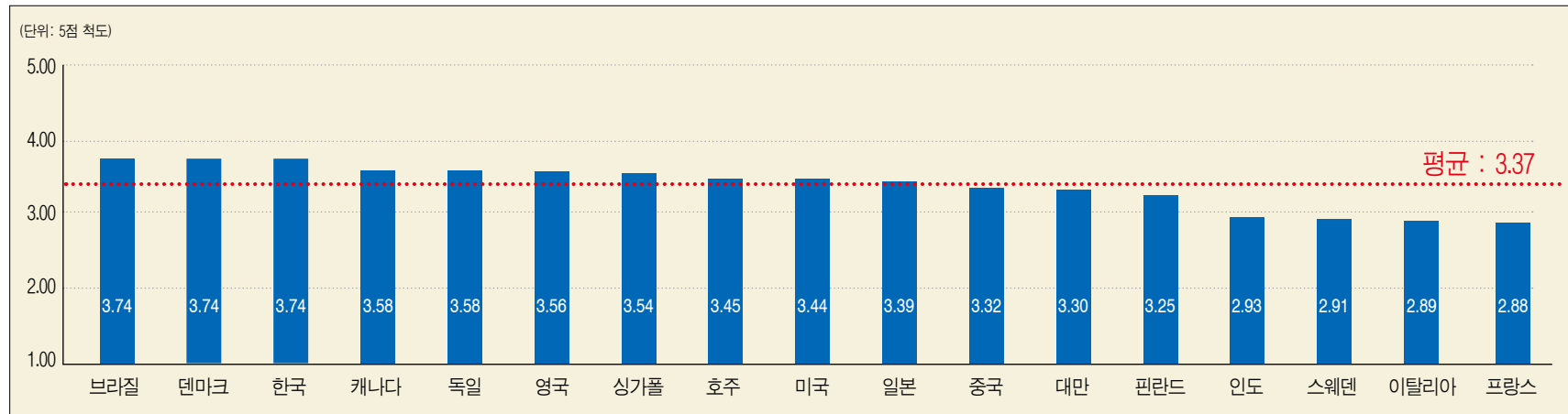
● 인도, 프랑스
● 제품 구매 시 디자인과 관련하여 시간을 많이 투자 하지만 디자인에 매우 만족하지 못함.
● 디자인에 투자하는 것에 비해 효용이 적기 때문에 앞으로 투자 비중을 줄일 수 있음.



(1) 디자인의 생활수준 기여도

“디자인이 각국 소비자들의 삶에 얼마나 기여를 하였는가?”

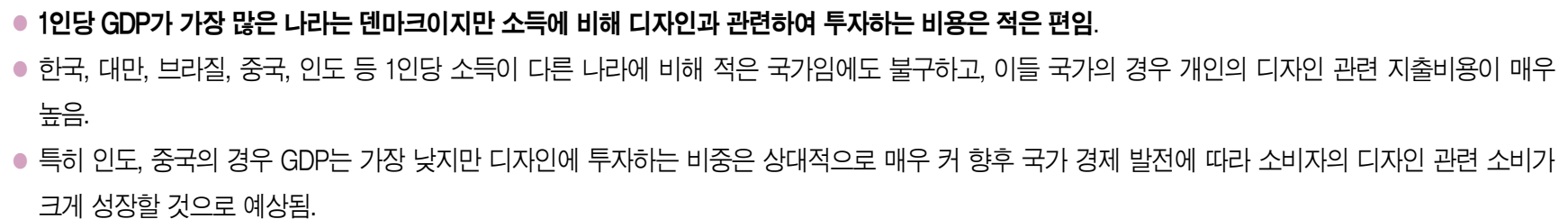
“디자인이 삶에 기여하는 정도가 큰 브라질,덴마크,한국
그에 반해 디자인이 생활에 기여하는 정도가 작은 프랑스.”



- 17개국의 국민들의 삶에 디자인이 기여하는 정도는 평균을 크게 벗어나지 않고 대부분 다 비슷한 수준임.
- 그 중에서 브라질,덴마크,한국의 국민들의 디자인이 자신의 삶에 기여하는 정도를 가장 높게 평가하였으며, 프랑스가 가장 낮게 평가하였음.
- 국민의 미적 감각이나 디자인 수준이 뛰어난 이탈리아, 프랑스 등의 유럽 국가들의 디자인 기여도가 의외로 다른 국가들에 비해 상대적으로 낮음. 이는 이미 디자인이 매우 발전하였기 때문에 디자인이 주는 새로운 기여도나 만족도가 적을 수 있고, 또한 디자인 최강국에서 더 나은 디자인으로 발전하기 전에 잠깐 디자인 발전의 소강 상태일 수도 있기 때문임.

	P	I	C
P			
M			
I			

“디자인과 관련하여 GDP대비 가장 많은 비용을 투자하는 호주, 상대적으로 소비에 디자인이 차지하는 비중이 낮은 일본.”

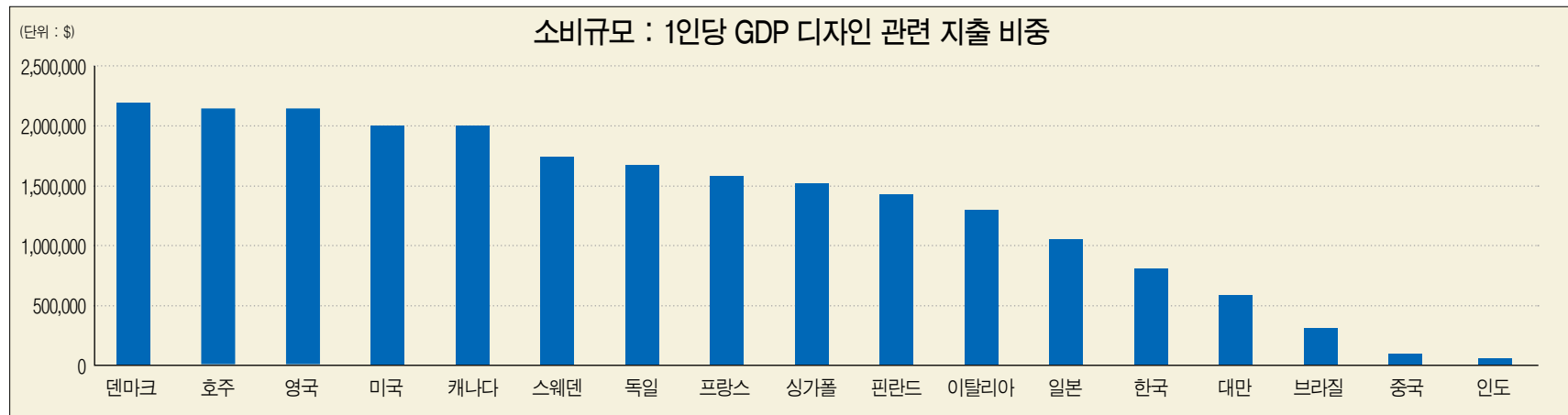




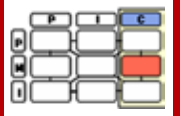
(2) 디자인 관련 소비 규모(continue)

“국가 차원에서 소비자들의 디자인과 관련된 총 지출 비용은 얼마인가?”

디자인 관련 소비 규모가 가장 큰 국가 영국, 미국
디자인과 관련하여 소비 비용이 가장 적은 한국, 중국, 인도



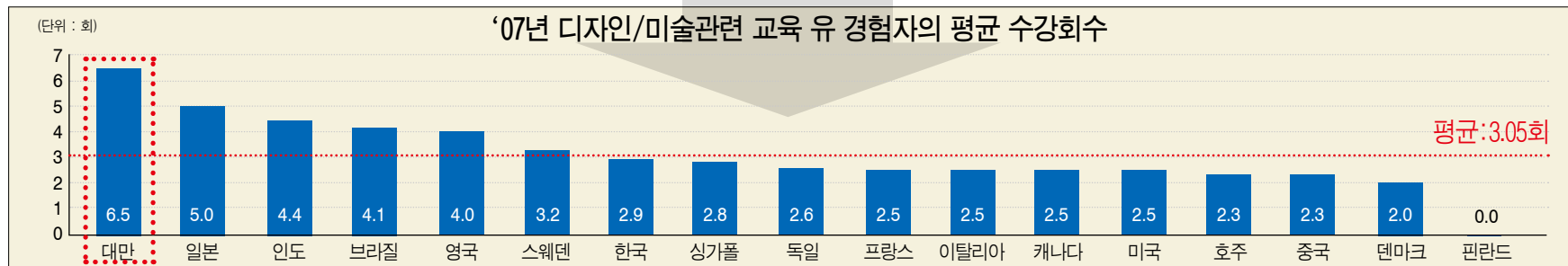
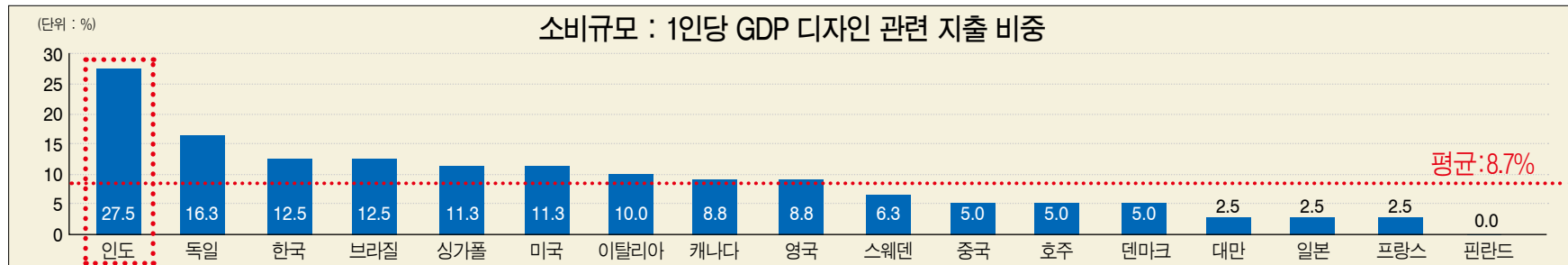
- 국가의 디자인 관련 소비 규모는 1인당 GDP의 영향을 크게 받음. 디자인과 관련한 투자 비중이 낮아도 1인당 GDP가 높으면 디자인 관련 소비 규모는 **매우 큼**. 예를 들어, 개인별 디자인 관련 지출 비용은 인도가 가장 높지만 인도는 아직 개발도상국으로서 1인당 GDP가 가장 낮기 때문에 디자인 관련 총 소비액은 다른 나라와 비교할 수 없이 작음.
- 위에서 말한 이유로, 대부분 선진국의 디자인 관련 소비 규모가 크며 반면에 아직 성장하고 있는 아시아 및 다른 국가들의 소비 규모가 작음. 현재 소비 규모가 작은 국가들은 앞으로 발전 가능성이 크고, 소비자들이 디자인과 관련하여 많은 돈을 지출하므로, 나라가 성장하면 디자인 관련 소비 규모도 증가할 것임.



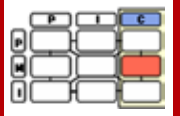
(3) 대중 교육 양적 수준(교육기회)

“전체적으로 디자인 관련 교육을 받는 비율은 9%미만으로 낮은 편임.

디자인에 대해 관심이 많아진 인도인들이 상대적으로 다양한 교육을 받고 있으며, 대만인의 경우 교육 기회를 많이 활용하고 있음.”

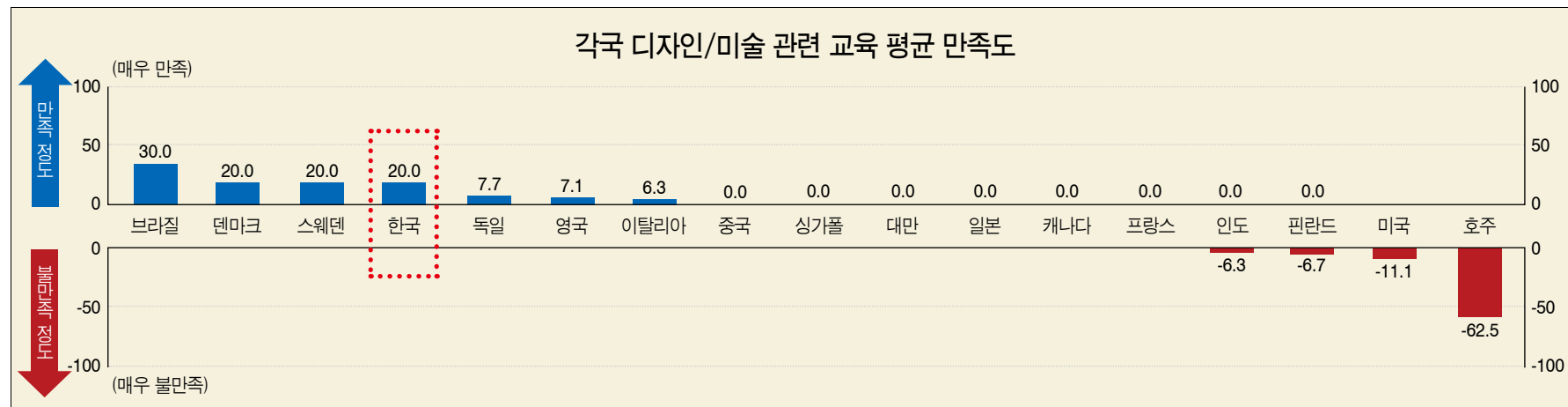


- ‘07년 한 해 디자인/미술관련 교육 이용률과 평균 수강 회수 측정.
- **일본국민 대상의 디자인 교육기회가 제일 많은 국가는 인도로** 작년 한 해 인도 소비자들의 디자인 관심도가 매우 높았음.
- 대만의 경우 유 경험자 비율이 2.5%로 평균에 훨씬 못 미치는 반면, 평균 수강회수에서 압도적인 수치를 보임에 따라 **디자인에 관심을 가진 소비자들에게 집중적인 교육이 이루어짐.**
- 한국의 경우 상대적으로 많은 디자인 교육 기회가 부여되고 있으나 수강회수에서 다소 미진, 소비자 대상 디자인 관련분야에 대한 전문화된 교육이 다소 부족함.

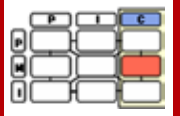


(4) 대중 교육 질적 수준(만족도)

“대중교육에 대한 만족도가 크게 떨어지는 미국과 호주 소비자,
인도 역시 많은 교육기회가 제공되나, 교육의 질에 대해서는 만족하지 못함.
한국은 대중 교육의 질적 수준이 비교적 우수하게 나타남.”



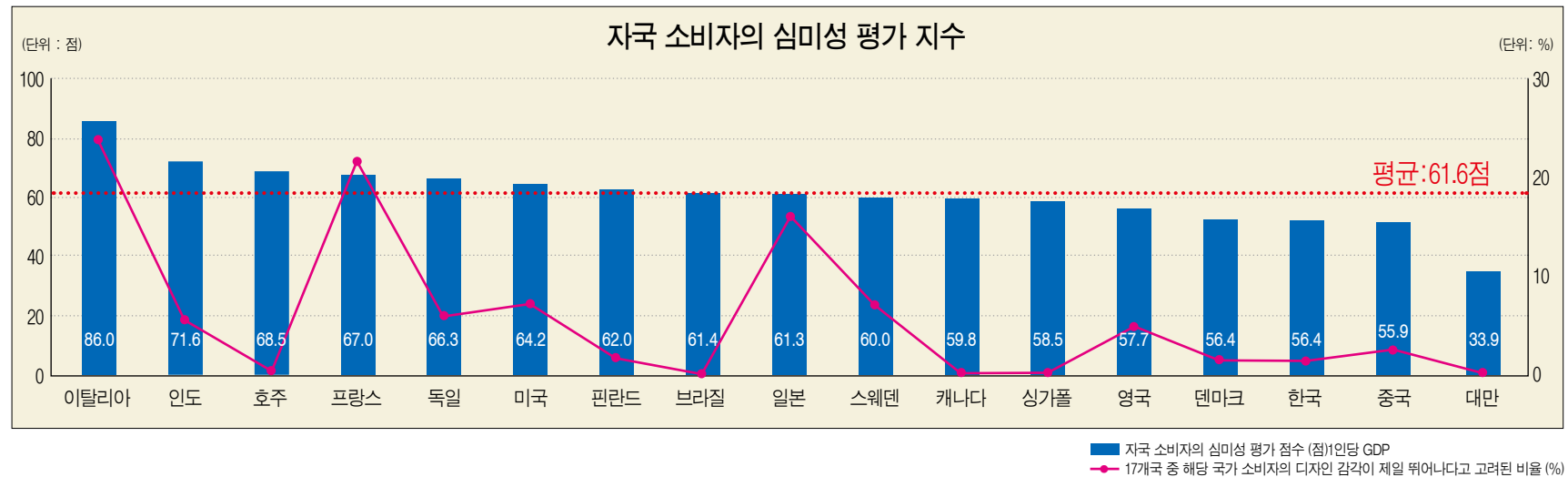
- 각국 소비자들이 자국 대중 교육 기관에서의 디자인 교육에 대해 얼마나 만족하는지 만족도를 측정.
- 일반적으로 소비자들이 자국 디자인 관련 교육에 보통 이상의 만족도를 보이는데 반해, **미국과 호주 소비자들은 평균 이하의 강한 불만족 정도를 보임.**
- **새로운 디자인에 대한 기대치가 높아 교육 만족도가 떨어지는 것일 수 있음.**
- 특히 호주는 디자인 교육기회 및 만족도 모두에서 평균에 못 미침에 따라 소비자 대상의 디자인 교육이 많이 미진한 것을 알 수 있음.
- 인도의 경우 가장 많은 교육 기회를 부여하는 반면 소비자의 만족도에서는 평균 이하로 좋은 성과를 거두지 못함.
- 브라질은 평균 이상의 많은 교육기회와 가장 높은 만족도를 보이고 있는 반면 **한국은 비슷한 교육기회를 부여하고도 대비 낮은 만족도가 다소 아쉬움.**



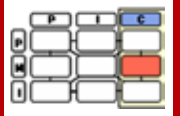
(5) 국민/소비자 심미성

“각국 소비자들의 디자인 관련 미적 감각 평가는?”

“자타공인 높은 심미성을 지녔다고 평가 받은 이탈리아와 프랑스 소비자,
일본인의 심미성은 외국인들이 높게 평가를 하고 있으며, 전체적으로 낮게 평가 받고 있는 한국인”



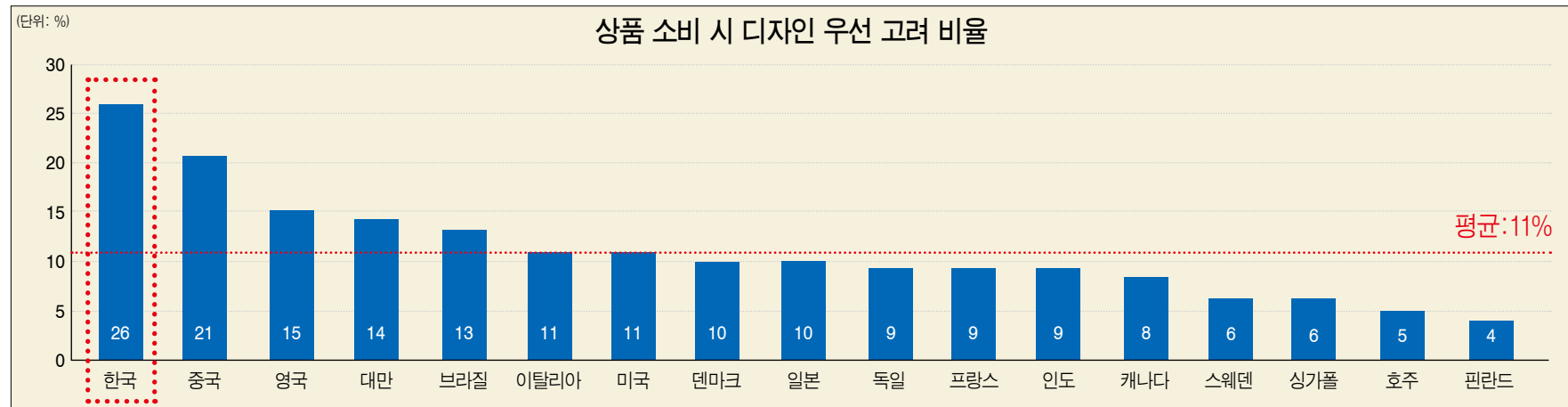
- 17개국 전체 응답자가 소비자의 심미성이 가장 높게 고려되는 국가를 선정 후 100점 대비 자국의 심미성을 평가.
- 국민 심미성이 높게 평가되는 것은 좋은 디자인에 대한 평가능력이 높다는 의미로 이는 자국디자인이 발전하는데 기여함.
- 전체 중 66%의 응답자가 소비자의 디자인 감각이 가장 뛰어난 나라로 이탈리아, 프랑스, 일본을 순서대로 선정.
- 한국인의 심미성 점수는 56점으로 평균 대비 낮게 평가됨.



(6) 디자인 관련 태도(디자인 중요도 순위)

“각국 소비자들의 상품 선택 시, 디자인 우선 고려 비율은 얼마나 되는가?”

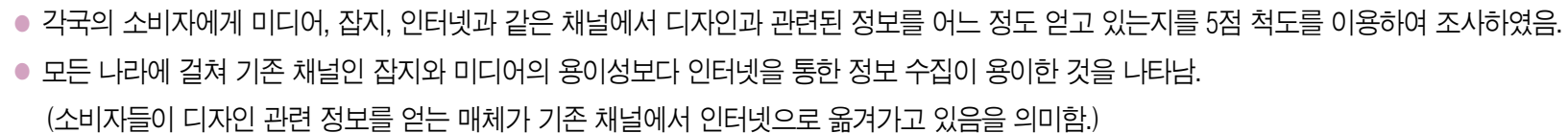
“최근 경제 발전에 따라 소비에 눈뜬 한국, 중국등 아시아권 소비자들이
디자인에 높은 관심을 보이고 있음.”

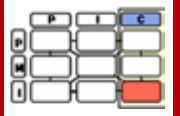


- 소비자들의 상품 구매 시 가격, 품질, 디자인, 브랜드 등의 고려사항 중에서 디자인을 최우선으로 고려하는 소비자 비율을 나타냄.
- 17개국 소비자들 중 상품 구매 시 **한국을 비롯한 중국, 대만 등 아시아권 소비자들의 디자인 우선 고려 비율이 높은 것으로 나타남.**
- 특히 한국 소비자들은 17개국 평균 2배 이상의 디자인 우선 고려비율을 보임으로서, **한국 소비자들의 디자인 민감도가 상당히 높은 것을 알 수 있음.**

	P	I	C
P			
M			
I			

“정보를 얻는 매체로써 인터넷의 비중이 높아지고 있음.”

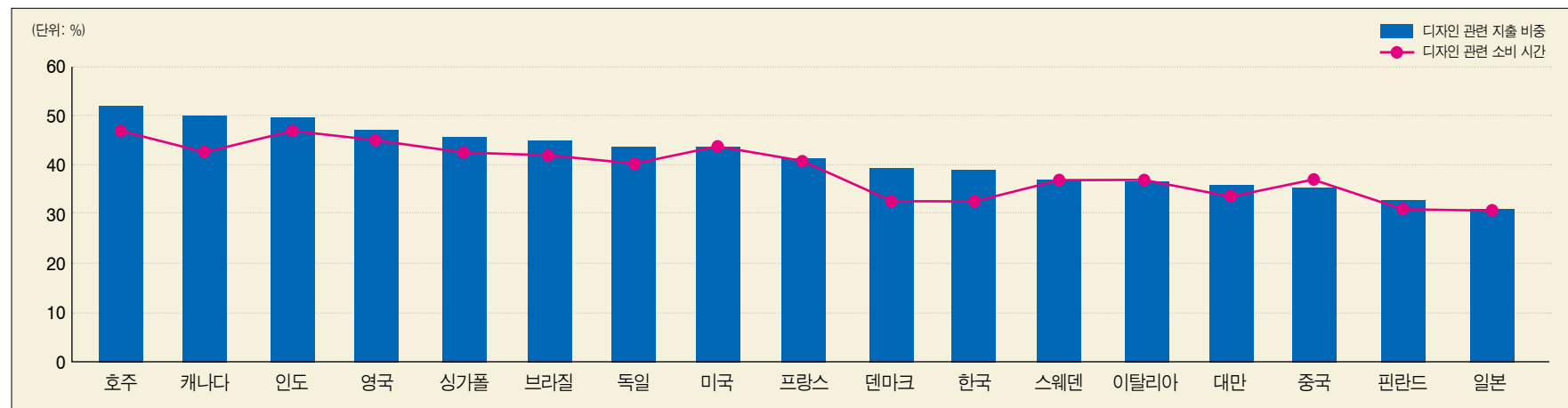




(8) 디자인 관련 소비(투자) : 시간, 비용 할애 비중

“각국 소비자들은 디자인과 관련하여 어느 정도의 투자를 하는가?”

“인도, 호주, 브라질의 소비자는 디자인에 가장 많은 투자를 함
동아시아 국가 중에는 한국 소비자들이 소비 활동 시 디자인 관련 비중이 가장 높음.”



- 제품을 구매할 때 드는 비용과 시간 중 디자인과 관련된 투자는 어느 정도로 이루어지는지를 100%의 비율로 조사하였음.
- 호주, 캐나다, 인도 등은 지출과 소요시간 모두에서 높은 비율을 보이고 있다. 즉 세 나라의 소비자는 디자인과 관련하여 상대적으로 높은 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있음.

IV 국가별 디자인 경쟁력 비교

1. 국가별 디자인 경쟁력 분석 방법
2. 국가별 디자인 경쟁력 비교
3. 공공/산업/일반인 부문 디자인 경쟁력 비교

1

국가별 디자인 경쟁력 분석 방법

“국가 디자인 경쟁력 어떻게 분석, 비교 하는가?”
“국가 디자인 경쟁력을 결정하는 주요 변수는 무엇인가?”
“디자인 경쟁력 평가 변수들의 중요도는?”

(1) 국가별 총체적 디자인 경쟁력 평가 방법

■ 총체적 디자인 경쟁력은 어떻게 평가하는 것이 바람직한가?

- 경쟁력(Competency)이란 동일 목표를 추구하는 경쟁 대상들이 목표 달성을 하는 데 필요한 “상대적 역량” 을 의미한다.
- 디자인 경쟁력을 측정하기 위해서는 평가 대상이 되는 국가들이 추구하는 목표가 동일해야 하나, 각국의 주체인 **정부, 기업, 국민** 이 추구하는 바가 각기 다르므로, 국가 수준의 총체적 경쟁력을 정의하기는 매우 어려운 상황이다.
- 때문에, 국가 총체적 수준의 경쟁력 비교는 다소 추상적인 결과로 해석에 어려움이 있기에, 국가를 구성하는 **3대 주체(정부, 기업, 국민)** 별로 국가 경쟁력을 비교 분석하는 것이 보다 의미있는 결과를 도출할 수 있다.
- 본 연구는, 국가를 구성하는 3대 주체 별로 디자인 경쟁력을 측정하고, 자칫 작위적 평가로 빠지기 쉬운 각 주체 별 상대적 중요도를 각국 산업계 전문가의 의견 수렴으로 결정한 뒤, 이를 기반으로 국가 총체적 수준의 경쟁력을 평가하였다.

■ 디자인 경쟁력 평가 방식

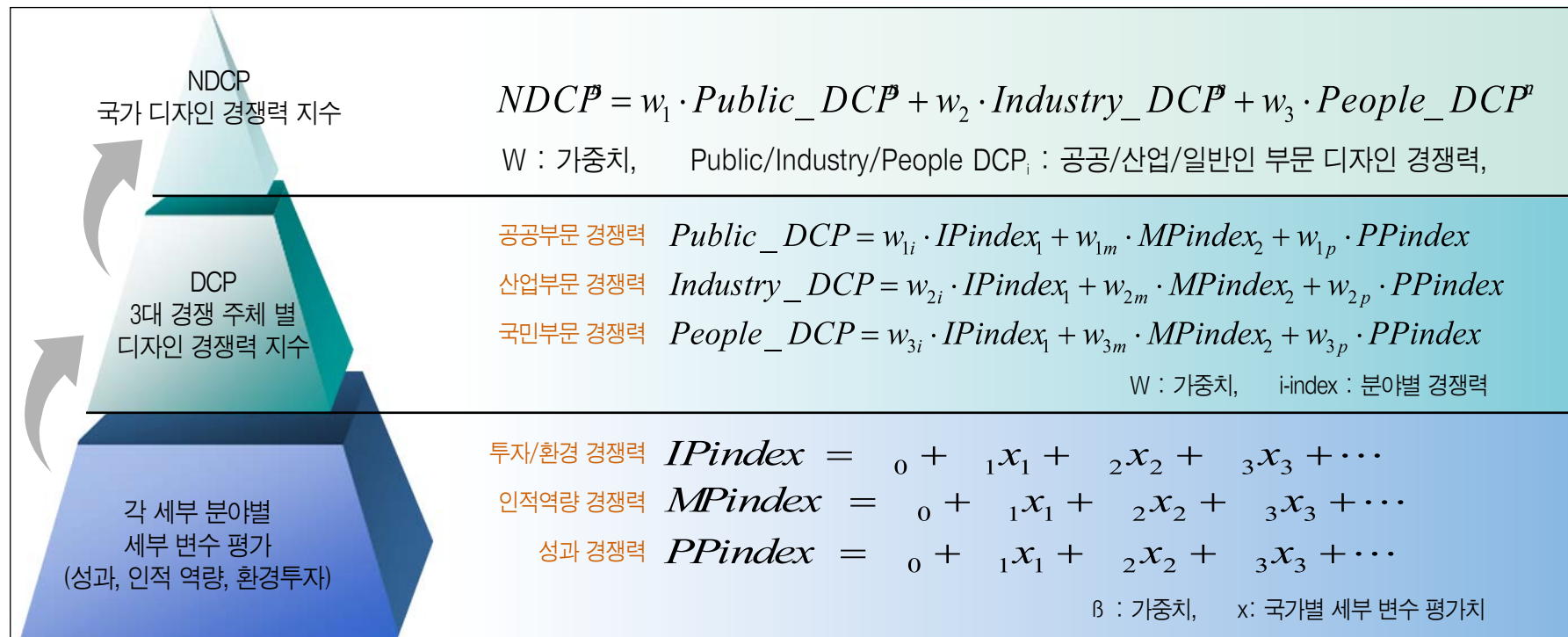
- 경국가별 총체적 디자인 경쟁력은 총체적 디자인 경쟁력 지수(NDCP Index)보다는 동일한 경쟁 주체 단위인 정부 공공 부문, 산업 부문, 국민/소비자 부문 별로 나누어 각 주체 별 경쟁력을 비교하였다.
- 또한, 이 3대 주체 별 상대적 우위 정도를 다시 디자인 목표를 얼마나 달성 했는지(성과 측면), 디자인 관련 우수한 인력이 얼마나 있는 지(인적 역량 측면), 그리고 미래 디자인 경쟁력 향상을 위해 얼마나 투자를 하고 있는 지 (투자환경 측면)를 각기 나누어 다양한 측면에서 비교, 평가하였다.

(2) 국가 디자인 경쟁력(NDCP) index 계산 방법

NDCP Index와 성과 측면, 인적 역량 측면, 투자/환경측면 Sub-Index는 다음과 같이 구조적 관계식(Hierarchical Structure)에 따라 계산된다. 각 단계의 index들은 해당 수준의 구성 변수 별 중요도를 고려한 가중 평균값으로 구해진다. 각 Index의 구체적인 산출 공식은 아래와 같다.

디자인 경쟁력 지수 = $\Sigma(\text{평가 변수 별 가중치} \times \text{각 변수 별 평가 점수})/N$

n: 국가, N: 국가수



(3) NDCP 모형 가중치 결정 방법

- 국가 디자인 경쟁력이라는 것은 상이한 활동 주체 즉, 정부, 기업, 일반인의 디자인 경쟁력을 하나로 통합한 수치인데, 이들 3대 주체의 활동 목표, 방식 등이 매우 상이하기에 결국, 이들 3대 주체가 궁극적인 디자인 경쟁력에 어느 정도 비중을 차지하는 지 또한, 각 활동 주체 별 디자인 경쟁력 역시 이를 평가하는 데 쓰인 각 평가 항목들이 상대적으로 어느 정도나 중요한 지를 알아내기 위해, 전문성을 지닌 각국의 디자인 전문가를 대상으로 의견을 수렴하는 것이 가장 대표성이 있다고 판단되었다.
- 때문에, NDCP index의 대표성과 신뢰성을 확보하기 위하여 18개국에서 조사에 참가한 디자이너와 기업 디자인 업무 담당자들을 대상으로, 국가 디자인 경쟁력 평가 변수들의 상대적 중요도를 측정하였다.
- 1차 조사를 통해 각 변수들의 상대적 중요도는 쌍대 비교 방식이나 순위 측정 방식이나 같은 결과를 도출해 줄 수 있었다. 때문에, 응답의 용이성이 높은 항목간 중요도 기준 순위 비교 방식을 통해 가중치를 측정하였다

조사목적	NDCP Index의 신뢰도 제고 및 디자인 분야 전문가들의 의견 수렴
조사대상	17개국 별 디자이너 20명, 디자인 부서 관리자 30명 (총 850명)
조사지역	서유럽 4개국, 북유럽 3개국, 아메리카 3개국, 호주 1개국, 아시아 6개국
조사방법	Online 조사 (10월 24일-11월 27일)

2 국가별 디자인 경쟁력 비교

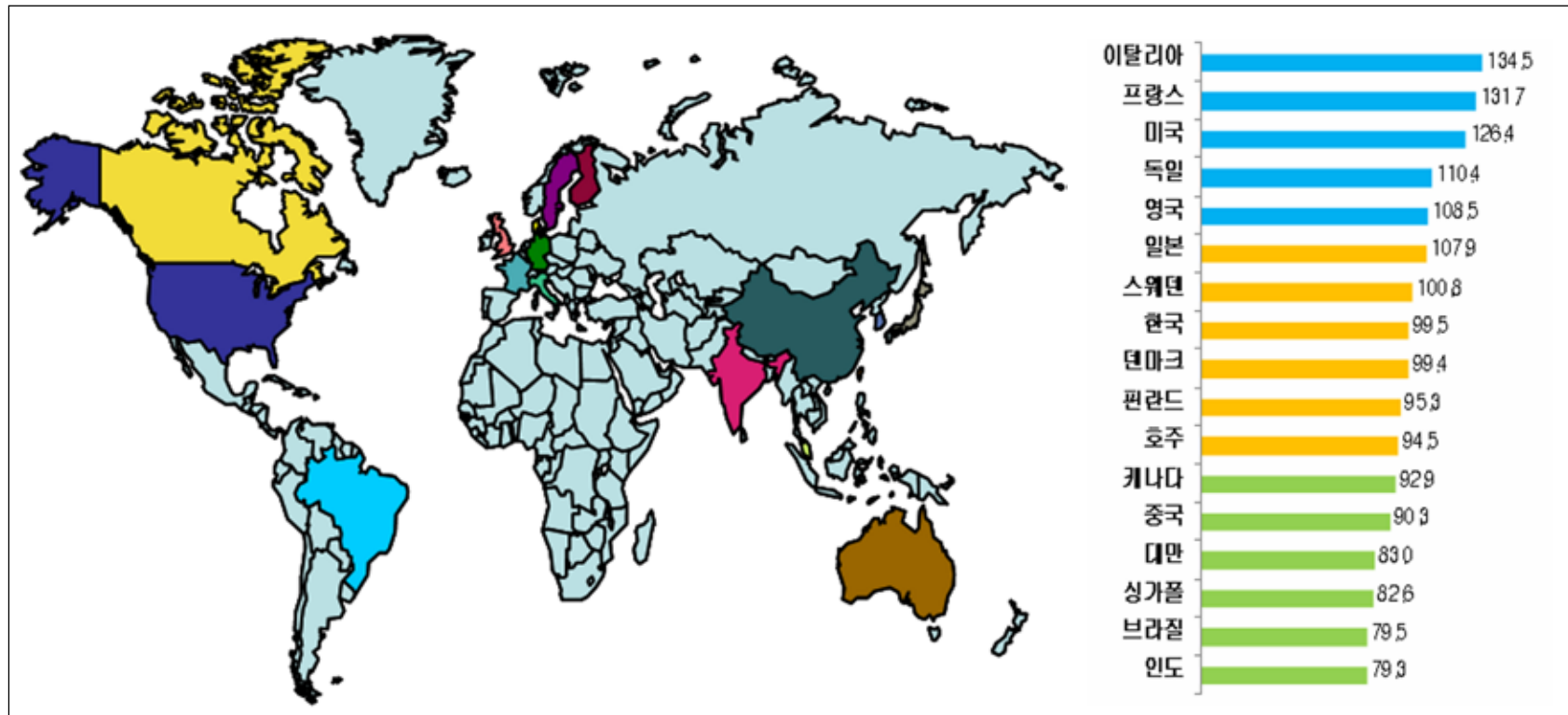
[“전반적으로 어느 국가가 얼마나 어떤 유형의
디자인 경쟁력을 보유하고 있는가” ?]

(1) NDCP Index 기준 국가별 총체적 디자인 경쟁력

“디자인 관련 국가, 산업, 국민 관점에서 가장 뛰어난 나라는 어디인가?”

17개국의 NDCP index 평가에서 가장 높은 수준을 보여준 국가는 이탈리아다.

인도, 브라질 등의 국가들은 상위권 국가들에 비해서 많은 차이를 보이며 디자인 경쟁력이 낮게 나타나고 있다.



※ NDCP index의 지수 값은 세계 평균을 100점으로 하여 상대적으로 비교한 값임.

(2) 국가별 디자인 경쟁력 (NDCP) 순위

■ NDCP(National Design Competition Power) 지수에 따른 국가별 랭킹과 국가별 세부 경쟁력 지수(index)는 다음과 같다.

국가	NDCP 전체 순위	공공 부문 경쟁력 지수	산업 부문 경쟁력 지수	국민/소비자 부문 경쟁력 지수	성과 중심 경쟁력 지수	인적 역량 중심 경쟁력 지수	환경/투자 중심 경쟁력 지수
이탈리아	1	139	124	143	140	146	91
프랑스	2	155	103	139	150	118	100
미국	3	125	136	115	139	107	126
독일	4	88	135	108	119	98	107
영국	5	101	111	116	121	90	107
일본	6	90	118	118	109	105	109
스웨덴	7	80	122	101	84	121	113
한국	8	84	113	102	70	151	88
덴마크	9	87	105	109	99	92	116
핀란드	10	106	94	82	106	72	107
호주	11	104	87	91	112	62	106
캐나다	12	90	92	98	92	93	97
중국	13	97	89	82	70	121	94
대만	14	93	77	77	66	106	91
싱가폴	15	100	63	87	88	71	90
브라질	16	79	81	79	68	95	84
인도	17	104	59	73	77	80	86

Index: 순위, 상대평가지수(평균 100)

A. 공공 부문 경쟁력 변수별 평가

공공 부문 디자인 경쟁력을 기준으로 한 국가별 랭킹과 공공 부문 디자인 경쟁력 지수를 구성하는 세부 변수별 평가는 다음과 같다.

국가	성과				인적 역량			환경/투자		
	공공 시설 디자인 수준	국가 대표 건축 디자인 수준	도시 아름다움 (Rank)	디자인 관련 문화시설 활용도	디자인 관련 문서 유무	디자인 공교육 기관 양적 수준	디자인 공교육 기관 질적 수준	정부의 디자인 진흥 수준	디자인 보호 법제 수준	디자인 등록 용이성
프랑스	104	69	552	65	67	95	94	81	107	102
이탈리아	91	96	381	100	82	100	111	97	103	106
미국	103	104	234	87	160	110	102	84	106	74
핀란드	98	101	0	281	80	100	93	116	106	103
인도	90	98	52	150	172	98	102	104	101	108
호주	104	110	130	107	72	107	96	84	106	93
영국	104	113	79	130	59	111	105	103	103	88
싱가폴	123	116	42	75	147	106	99	99	104	103
중국	103	100	23	63	215	94	102	120	110	109
대만	90	99	15	100	201	75	92	123	90	113
일본	99	99	94	88	56	85	99	104	83	85
캐나다	109	103	45	88	68	108	106	89	100	95
독일	95	103	43	75	84	110	111	99	97	98
덴마크	103	95	17	71	136	107	95	89	101	104
한국	103	95	13	71	107	100	92	108	95	123
스웨덴	102	97	53	66	19	95	93	100	97	96
브라질	89	106	5	84	58	88	114	98	94	105

Index: 상대평가지수(평균 100)

B. 산업 부문 경쟁력 변수별 평가

■ 산업 부문 디자인 경쟁력을 기준으로 한 국가별 랭킹과 산업 부문 디자인 경쟁력 지수를 구성하는 세부 변수별 평가는 다음과 같다.

국가	성과			인적 역량				환경/투자		
	디자인 기업 성과 (디자인 매출)	제품 디자인 수준	디자인 국제화 수준	디자인의 양적 수준	디자인의 질적 수준	사내 교육기관 보유 수준	개인 교육의 질	기업 투자 규모	디자인 만족도	디자인 지식/기술 관리 수준
미국	233	114	108	21	164	80	103	248	107	98
독일	239	116	149	52	139	107	99	123	106	101
이탈리아	149	121	158	174	73	158	113	47	105	105
스웨덴	38	104	80	320	98	85	103	172	107	91
일본	220	91	93	51	104	71	81	201	82	88
한국	39	95	34	212	314	16	100	28	99	106
영국	173	108	113	62	81	79	97	118	109	107
덴마크	109	108	99	60	97	117	102	205	95	84
프랑스	143	97	123	57	92	96	94	116	85	99
핀란드	113	108	82	95	16	81	106	134	100	94
캐나다	39	91	98	194	51	99	98	82	99	103
중국	22	103	106	73	169	154	112	48	105	106
호주	91	97	111	60	20	133	95	130	97	107
브라질	10	110	76	143	95	163	104	7	108	104
대만	6	59	91	110	143	106	100	41	97	104
싱가폴	24	79	119	25	25	76	103	45	97	103
인도	9	113	111	24	3	141	101	9	102	107

Index: 상대평가지수(평균 100)

C. 소비자 부문 경쟁력 변수별 평가

■ 소비자 부문 디자인 경쟁력을 기준으로 한 국가별 랭킹과 소비자 부문 디자인 경쟁력 지수를 구성하는 세부 변수별 평가는 다음과 같다.

국가	성과		인적 역량				환경/투자	
	디자인의 생활 수준 기여도	디자인 관련 소비 규모	대중 교육 양적 수준	대중 교육 질적 수준	국민 심미성	디자인 관련 태도(디자인 중요도 순위)	디자인 관련 정보 수집 용이성	디자인 관련 소비 (투자)
이탈리아	86	96	80	103	432	107	100	94
프랑스	86	117	80	99	390	83	104	102
일본	101	77	160	99	284	95	91	76
영국	107	159	128	104	70	143	98	118
미국	103	150	80	92	127	107	99	110
덴마크	112	165	93	112	40	95	103	90
독일	107	124	83	104	109	83	113	103
한국	112	58	93	112	33	250	103	90
스웨덴	87	131	101	112	101	60	107	93
캐나다	107	149	80	99	9	72	103	119
호주	103	160	72	58	16	48	96	127
싱가폴	106	114	88	99	3	60	94	112
중국	99	6	80	99	49	203	95	82
핀란드	97	106	0	94	28	36	101	79
브라질	112	22	132	119	9	119	96	110
대만	99	43	208	99	6	131	100	88
인도	88	3	158	95	85	83	98	112

Index: 상대평가지수(평균 100)

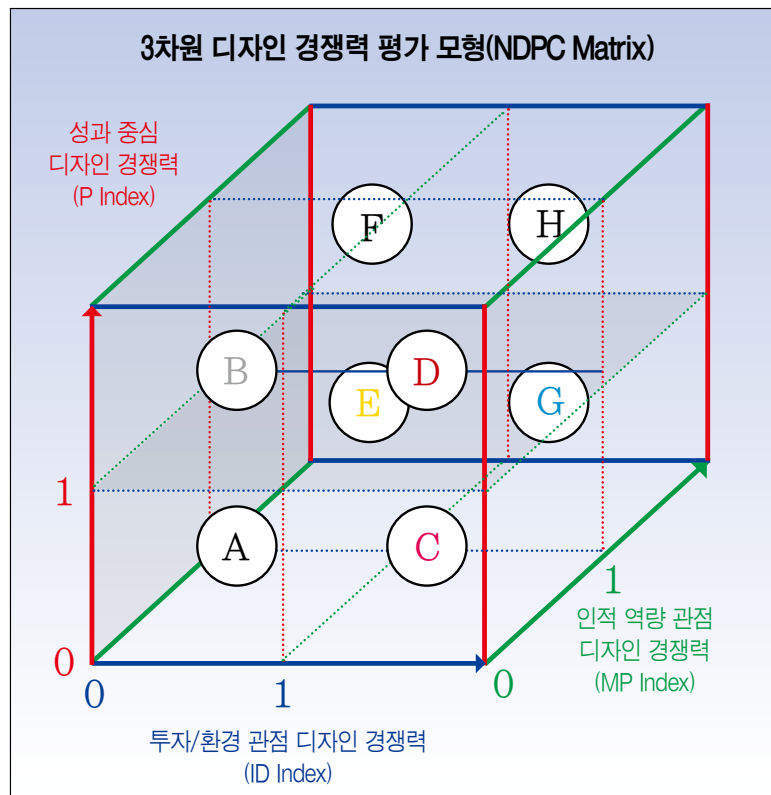
(3) NDCP Matrix를 이용한 국가 디자인 경쟁력 3차원 진단

국가별 디자인 경쟁력을 어떻게 진단할 것인가?

“다음과 같이 3개 주요 평가 축을 이용하여, 국가별 디자인 경쟁력을 다양한 측면에서 평가한다.

3차원 map상에 존재하는 각 국가의 위치를 파악하여,

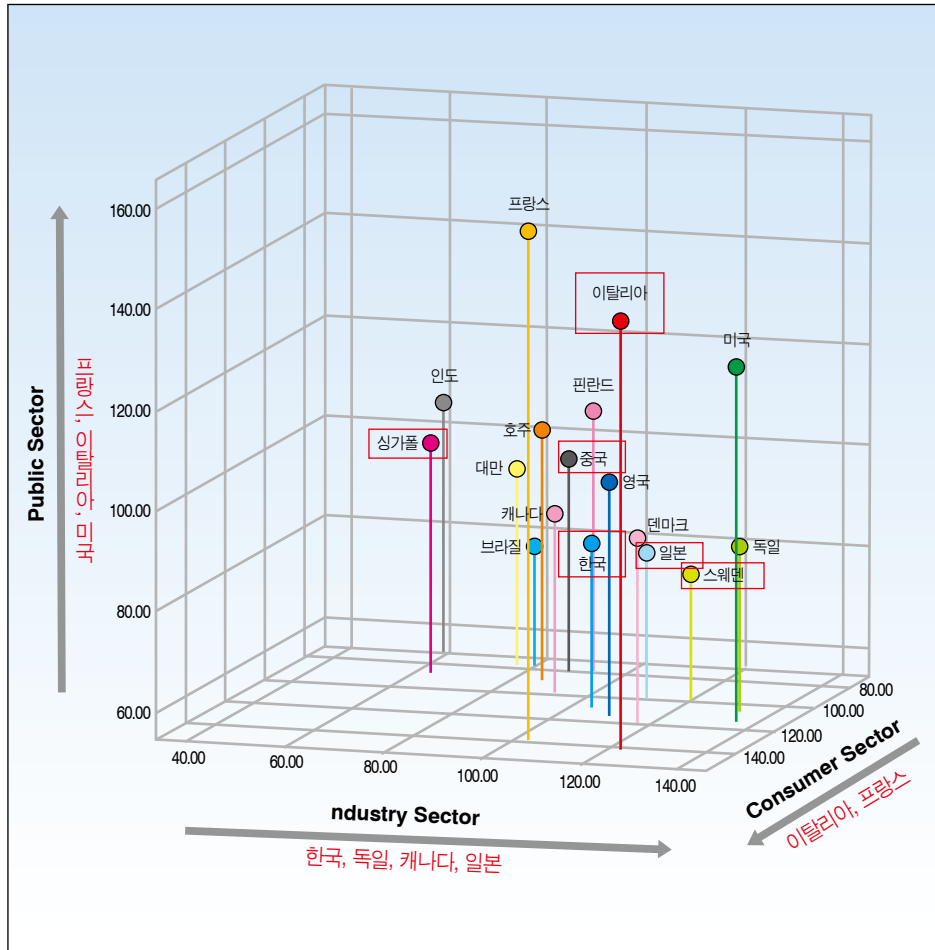
해당 국가의 총체적인 디자인 경쟁력을 상대적으로 비교할 수 있으며, 주요 요소 별로 해당 국가의 경쟁력 장단점을 파악할 수 있다.”



- A : Black Zone: 혁신적 개선이 필요한 열등 국가
경쟁력이 모든 면에서 부족하여 개선을 위해 혁신이 필요한 국가.
- B : Gray Zone: 향후 쇠퇴 가능성 높은 우수 국가
디자인 성과는 좋았으나, 향후 경쟁력이 약화될 가능성이 있는 국가.
- C : Pink Zone: 환경만 개선되고 있는 열등 국가
디자인 향상을 위한 투자가 활발하나 인적 역량이 부족한 국가.
- D : Crimson Zone: 우수 환경 기반 우수국가
좋은 환경 유지하나, 우수 인력 확보가 필요한 국가.
- E : Yellow Zone: 인적 역량 의존 열등국가
오직 우수 디자인 인력에 의존하지만, 정부 지원이 필요한 국가.
- F : White Zone: 인적 역량 기반 우수 국가
디자인 환경이 나쁘지만 우수 인력으로 경쟁력을 유지하는 나라
- G : Blue Zone: 성장 잠재력 높은 열등 국가
좋은 환경과 우수한 인력 보유했으나 운용 효율성 개선이 필요한 나라.
- H : Sky Zone: 디자인 경쟁력 최우수 국가
모든 면에서 우수한 디자인 강국

A. 공공, 산업, 국민 분야 국가별 디자인 경쟁력은 어떠한가?

국가별 3차원 디자인 역량 분석



“모든 부문이 고르게 발전한 이탈리아”
“산업 디자인 경쟁력이 우수한 일본과 한국”

National Design Competitive Power Ranking:

이탈리아(149) > 일본(120) > 스웨덴(111) > 한국(110) > 중국(98) > 싱가포르(91)

Public Sector Competitive Power Ranking:

이탈리아(139) > 싱가포르(100) > 중국(97) > 일본(90) > 한국(84) > 스웨덴(80)

Industry Sector Competitive Power Ranking:

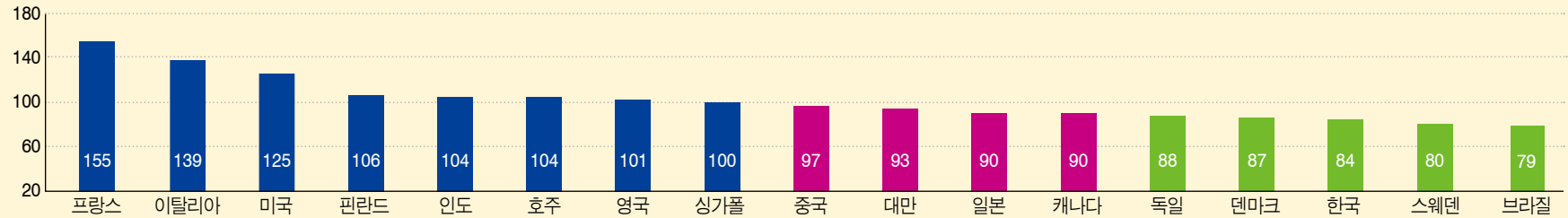
이탈리아(124) > 스웨덴(122) > 일본(118) > 한국(113) > 중국(89) > 싱가포르(63)

Consumer Sector Competitive Power Ranking:

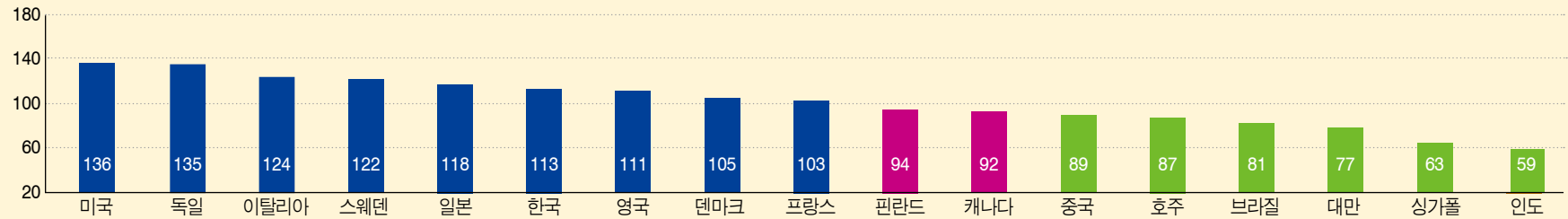
이탈리아(143) > 일본(118) > 한국(102) > 스웨덴(101) > 싱가포르(87) > 중국(82)

- 국가 디자인 경쟁력이 가장 우수한 나라는 이탈리아.
공공, 산업, 국민 부문 모두 고르게 발전하였으며 특히 공공 디자인 수준이 뛰어남.
- 한국은 디자인 선진국과 후진국 사이에 있으며, 선진국에 비해 공공 디자인 경쟁력이 매우 떨어지는 편임.
한국과 스웨덴의 경쟁력은 비슷한 수준임.
- 싱가폴은 공공 부문을 제외하고 다른 나라에 비해 디자인 경쟁력이 매우 낮다. 최근 관광 도시로 각광 받음으로써 공공재 디자인이 매우 발전하고 있지만 아직 다른 부문은 발전이 더 필요함.

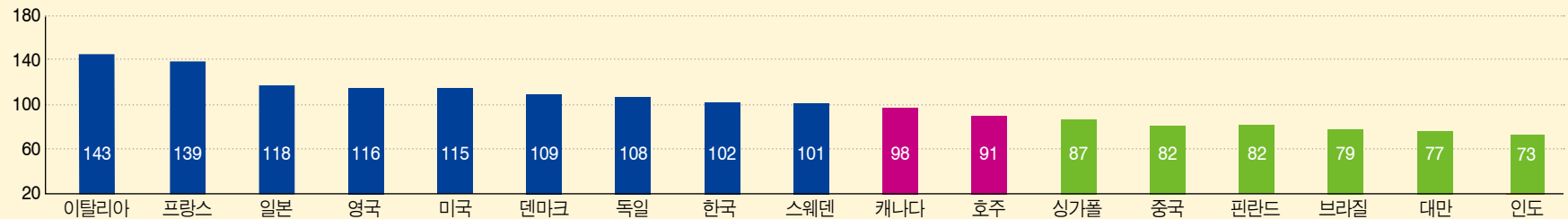
공공 디자인 경쟁력



산업 디자인 경쟁력

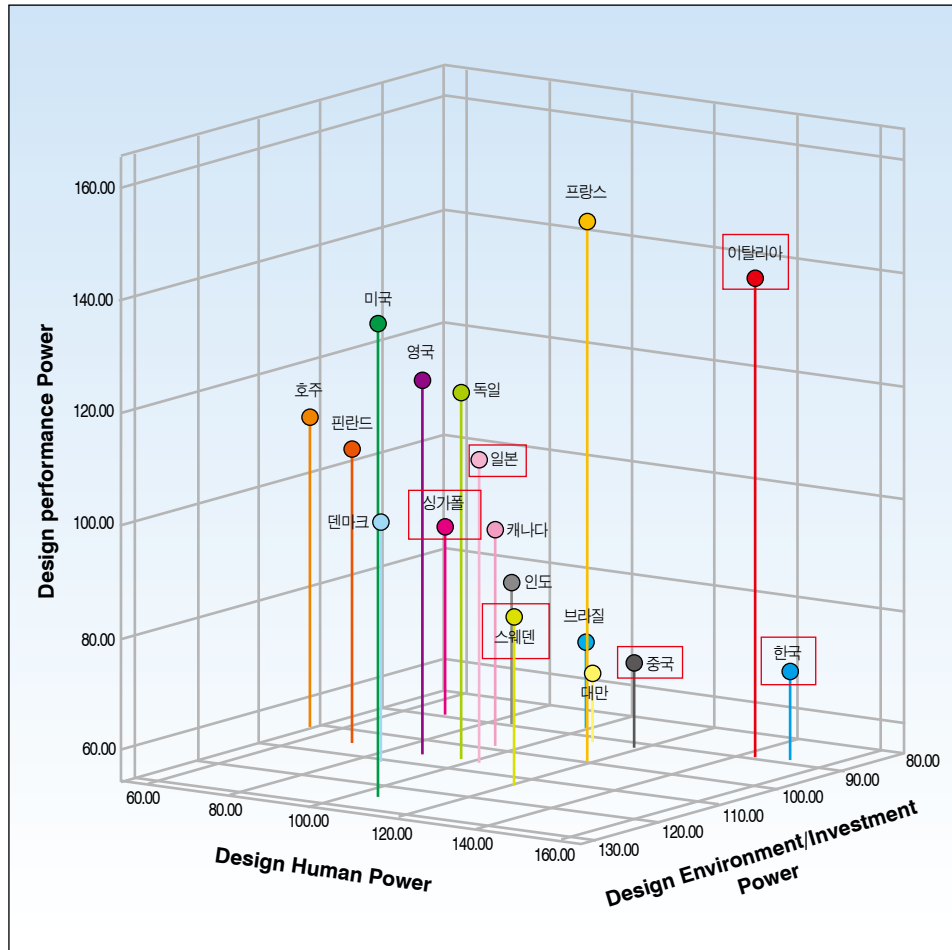


국민/소비자 디자인 경쟁력



B. 성과, 인적 역량, 환경/투자 분야 국가별 디자인 경쟁력은 어떠한가?

국가별 3차원 디자인 역량 분석



“성과 부분이 특히 발전한 이탈리아”
“인적 역량 경쟁력이 매우 뛰어난 한국”

국가 디자인 경쟁력 순위:

이탈리아(134) > 일본(108) > 스웨덴(101) > 한국(99) > 중국(90) > 싱가포르(83)

성과 경쟁력 순위:

이탈리아(140) > 일본(109) > 싱가포르(88) > 스웨덴(84) > 한국(70) = 중국(70)

인적 역량 경쟁력 순위:

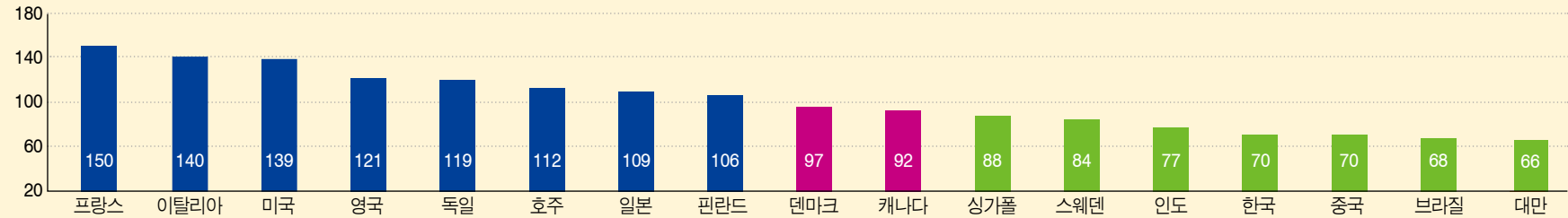
한국(151) > 이탈리아(146) > 스웨덴(121) = 중국(121) > 일본(105) > 싱가포르(71)

환경/투자 경쟁력 순위:

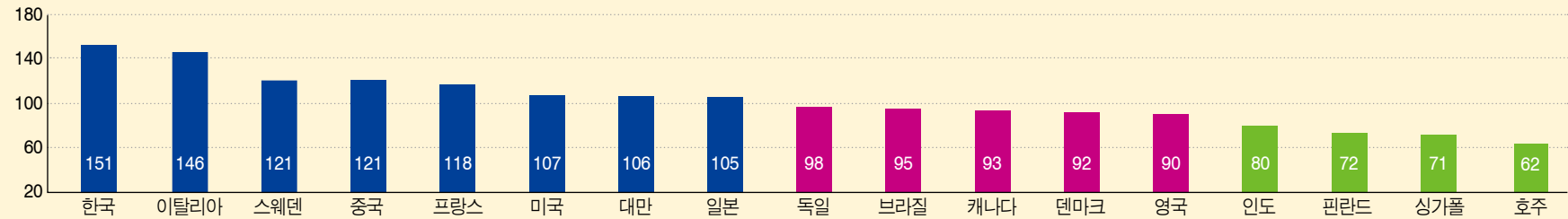
스웨덴(113) > 일본(109) > 중국(94) > 이탈리아(91) > 싱가포르(90) > 한국(88)

- 한국은 뛰어난 인적 역량 경쟁력을 가지 있지만 성과와 환경/투자 부문의 경쟁력은 떨어짐.
- 인적 역량 경쟁력은 이탈리아를 제외하면 디자인 강국보다 디자인 후진국들이 높다.
- 싱가폴은 인적 역량과 환경/투자 부문의 발전을 위한 지속적인 노력이 필요하다.

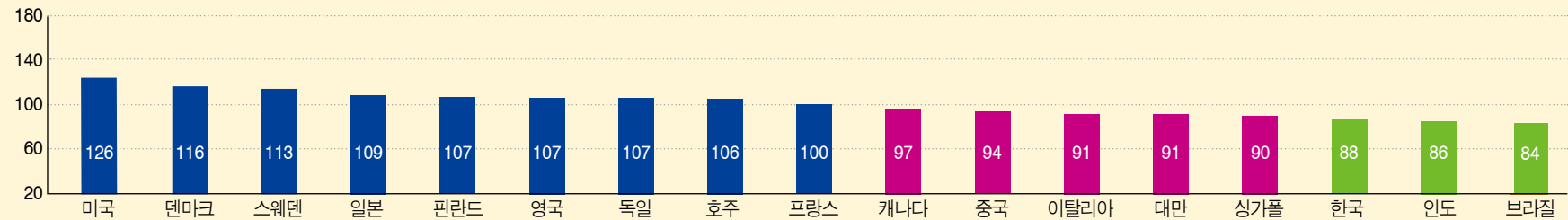
성과 중심 디자인 경쟁력



인적 역량 중심 디자인 경쟁력



환경/투자 중심 디자인 경쟁력



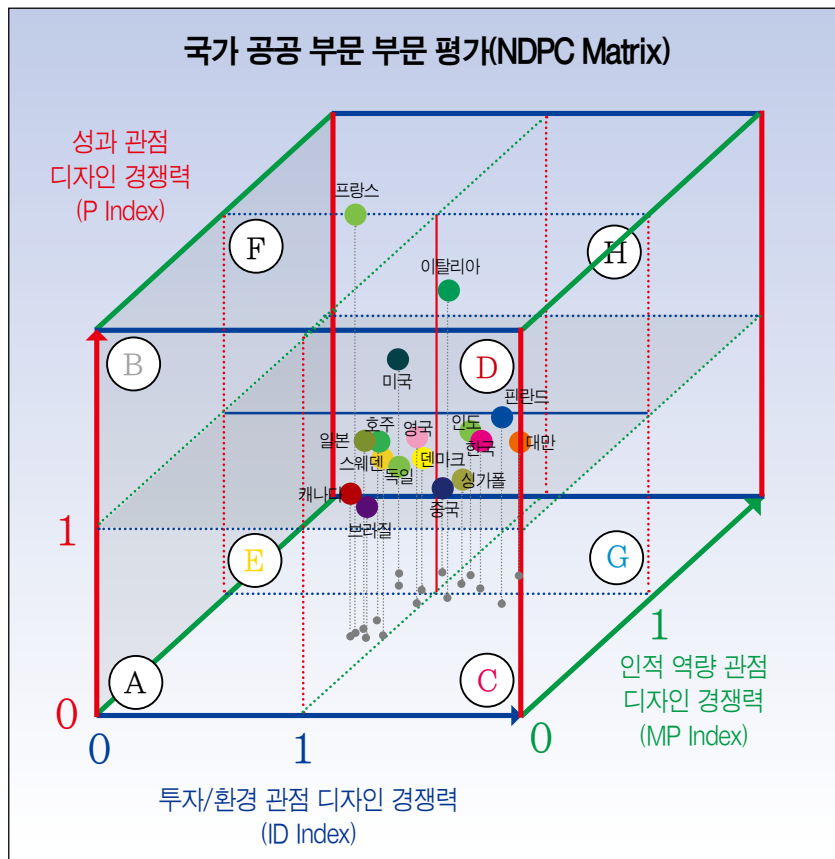
3 공공/산업/일반인 부문 디자인 경쟁력 비교

[“3대 주체 별 국가 경쟁력은 어떻게 다른가?”]

(1) 국가 공공부문 국가 디자인 경쟁력 진단

공공 부문의 경우, 모든 면(변수)에서 우수한 나라는 없으며, 각자 특정 부문에서 강점을 보이는 나라는 다음과 같다.

“공공 부문의 디자인 성과는 매우 우수하나 타 부문이 약한 프랑스, 디자인 성과와 환경이 우수한 이탈리아, 평균 수준의 인력과 좋은 환경을 보유했지만 그 자원이 성과로 아직 나타나지 못하고 있는 한국.”



- F** White Zone: 인적 역량 기반 우수 국가
디자인 환경이 나쁘지만 우수 인력으로 경쟁력을 유지하는 나라
▶ 미국
 - D** Crimson Zone: 우수 환경 기반 우수국가
좋은 환경 유지하나, 우수 인력 확보가 필요한 국가.
▶ 이탈리아, 핀란드
 - B** Gray Zone: 향후 쇠퇴 가능성 높은 우수 국가
디자인 성과는 좋았으나, 향후 경쟁력이 약화될 가능성이 있는 국가.
▶ 프랑스, 영국, 호주
 - G** Blue Zone: 성장 잠재력 높은 열등 국가
좋은 환경과 우수한 인력 보유했으나 운용 효율성 낮음.
▶ 대만, 중국, 인도, 싱가포르
 - E** Yellow Zone: 인적 역량 의존 열등국가
오직 우수 디자인 인력에 의존하지만, 정부 지원이 필요한 국가.
▶ 독일, 덴마크
 - C** Pink Zone: 환경만 개선되고 있는 열등 국가
디자인 향상을 위한 투자가 활발하나 인적 역량이 부족한 국가.
▶ 한국
 - A** Black Zone: 혁신적 개선이 필요한 열등 국가
경쟁력이 모든 면에서 부족하여 개선을 위해 혁신이 필요한 국가.
▶ 일본, 브라질, 캐나다, 스웨덴

국가별 공공부문 경쟁력은 어떠한가?

총괄적 진단

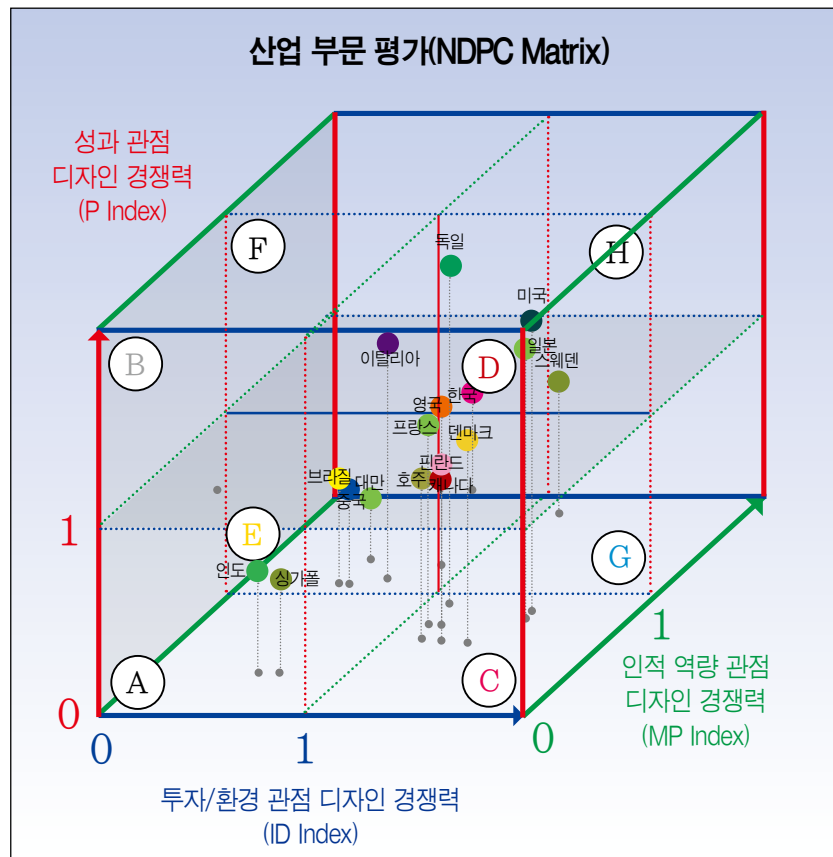
공공 부문의 경우 모든 변수에서 우수한 국가가 없는데 이는 지금까지 각국의 정부들이 공공 기관 및 시설의 디자인 수준에 큰 관심을 가지지 않았기 때문이라고 판단된다. 이를 반영하듯 산업 부문 및 소비자 부문과 달리 국가의 전반적 수준과 디자인 경쟁력이 일치하지 않는 것으로 진단되었다. 프랑스, 미국, 이탈리아 등의 국가들이 디자인 선진국으로 분류된 반면, 독일과 덴마크는 인적 역량은 우수하나 투자/환경과 성과 면에서 부족한 것으로 드러났다.

세부 진단

분류	국가	세부 설명
디자인 선진국	미국, 영국 이탈리아, 프랑스, 호주 등	● 미국은 디자인 보호를 위한 법제 수준에서 평균 이상의 평가를 받았으나 정부의 지원이 활발하게 이루어지지 않는 것으로 나타남. ● 프랑스는 도시의 아름다움에서 월등하게 높은 평가를 받으면서 제일 높은 성과 수준을 보였으나 미국과 마찬가지로 디자인 산업 진흥을 위한 정부의 지원이 미진한 것으로 진단됨.
디자인 개발도상국	한국, 중국, 대만, 독일, 덴마크, 싱가폴, 인도, 등	● 인적 역량의 측면에서 제일 우수한 국가로 나타난 것은 중국으로서 특히 중국 국민의 국가 내 디자인 지원 기관의 인지율이 매우 높은 것으로 나타남. 이는 최근 베이징 올림픽을 개최하면서 디자인에 관한 중국인들의 관심도가 상승했기 때문으로 판단됨. ● 한국은 평균수준의 인적 역량과 높은 수준의 투자/환경이 이뤄지고 있으나, 도시 전체적인 아름다움에서 그 평가가 현격히 낮아 디자인 성과가 미진한 것으로 진단됨. 따라서 아파트 중심의 도시 개발에서 벗어나는 것이 공공 성과 부분을 개선할 수 있는 것이나 단기간 개선이 어려움.
디자인후진국	브라질, 캐나다, 스웨덴	● 브라질, 스웨덴 국민들은 국가 내 디자인 지원기관의 존재 및 역할에 대한 인지도가 매우 떨어지는 것으로 나타남.

(2) 산업부문 국가 디자인 경쟁력 진단

“높은 수준의 인적 역량을 토대로 향후 성장 잠재력이 높은 한국, 중국, 대만
우수 환경 토대로 디자인 성과가 우수하나 우수인력 확보가 필요한 유럽국가들과 미국, 일본.”



- (F) White Zone:** 인적 역량 기반 우수 국가
디자인 환경이 나쁘지만 우수 인력으로 경쟁력을 유지하는 나라
▶ 이탈리아
- (D) Crimson Zone:** 우수 환경 기반 우수국가
좋은 환경 유지하나, 우수 인력 확보가 필요한 국가.
▶ 영국, 독일, 프랑스, 미국, 핀란드, 덴마크, 일본
- (G) Blue Zone:** 성장 잠재력 높은 열등 국가
좋은 환경과 우수한 인력 보유했으나 운용 효율성 낮음.
▶ 스웨덴
- (E) Yellow Zone:** 인적 역량 의존 열등국가
오직 우수 디자인 인력에 의존하지만, 정부 지원이 필요한 국가.
▶ 한국, 중국, 대만, 캐나다, 브라질
- (C) Pink Zone:** 환경만 개선되고 있는 열등 국가
디자인 향상을 위한 투자가 활발하나 인적 역량이 부족한 국가.
▶ 호주
- (A) Black Zone:** 혁신적 개선이 필요한 열등 국가
경쟁력이 모든 면에서 부족하여 개선을 위해 혁신이 필요한 국가.
▶ 싱가포르, 인도

국가별 산업부문 경쟁력은 어떠한가?

총괄적 진단

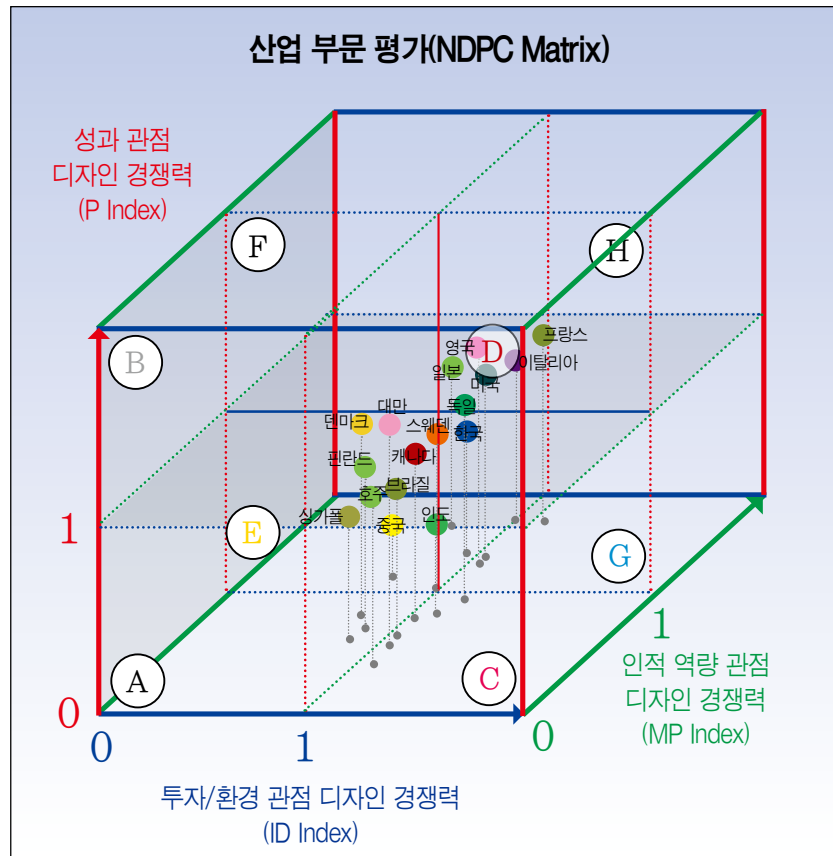
산업부문에서의 디자인 경쟁력 진단 결과, 모든 면(변수)에서 우수한 국가는 존재하지 않는 것으로 진단되었다. 그러나 대체적으로 여러 대기업 및 글로벌 기업을 보유하고 있는 미국, 일본과 유럽의 선진국가들이 강세를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 반대로 일본을 제외한 아시아 국가들과 브라질, 인도 등의 개발도상국 및 후진국들의 디자인 경쟁력이 부족한 것으로 나타났다.

세부 진단

분류	국가	세부 설명
디자인 선진국	미국, 일본, 이탈리아, 영국, 프랑스, 독일 등	● 자동차 산업의 최강자인 독일을 비롯 화장품 및 패션에서 경쟁력을 갖춘 프랑스 등 유럽권 국가들의 경우 오랜 시간 조성된 디자인 인프라를 기반으로 현재까지 높은 성과를 달성해 왔으나, 디자이너의 양적 수준에서 낮게 평가됨. ● 일본과 미국의 경우 대규모의 기업 투자를 하고 있는 것으로 나타났으나, 디자인 관련 사내 교육 기관 및 만족도에서 다소 부족한 것으로 진단됨.
디자인 개발도상국	한국, 중국, 대만, 스웨덴, 브라질, 캐나다 등	● 캐나다의 경우 국가 역량 대비 디자인 성과가 낮게 평가된 것은 디자인 기업 성과(디자인 매출)에서 타 선진국 대비 낮은 성과를 보인 것에 기인함. ● 공신력 있는 국제 디자인 대회에서 수 차례 수상자를 배출한 한국의 경우 이를 반영하듯 가장 우수한 인력을 확보하고 있는 것으로 진단되었으며, 특히 디자이너의 양적, 질적 수준에서 높은 평가를 받음. ● 한국을 비롯한 중국, 대만, 브라질 등 개발 도상국은 소득 수준이 올라가면서 높아지는 디자인 관심도를 반영하듯 우수한 디자이너 확보에 치중하고 있음.
디자인 후진국	인도, 싱가포르	● 인도와 싱가포르는 성과, 환경/투자 부문에서도 부족하지만 특히 인적 역량에서 가장 약세를 보이면서 디자인 후진국으로 분류됨.

(3) 국민/소비자 부문 국가 디자인 경쟁력 진단

“17개국 모두 비슷한 수준의 디자인 투자/환경을 보유하고 있어 큰 차이가 안 나나,
모든 면에서 우수한 디자인 강국 영국, 프랑스, 미국, 독일과,
우수한 인력을 보유하고 있지만 투자/환경과 성과가 미진한 한국을 비롯한 아시아권 국가들.”



- (H) Sky Zone:** 디자인 경쟁력 최우수 국가
모든 면에서 우수한 디자인 강국
▶ 영국, 프랑스, 미국, 독일
- (D) Crimson Zone:** 우수 환경 기반 우수국가
좋은 환경 유지하나, 우수 인력 확보가 필요한 국가.
▶ 싱가포르, 스웨덴, 캐나다, 호주
- (B) Gray Zone:** 향후 쇠퇴 가능성 높은 우수 국가
디자인 성과는 좋았으나, 향후 경쟁력이 약화될 가능성이 있는 국가.
▶ 핀란드, 덴마크
- (E) Yellow Zone:** 인적 역량 의존 열등국가
오직 우수 디자인 인력에 의존하지만, 정부 지원이 필요한 국가.
▶ 한국, 일본, 중국, 이탈리아
- (C) Pink Zone:** 환경만 개선되고 있는 열등 국가
디자인 향상을 위한 투자가 활발하나 인적 역량이 부족한 국가.
▶ 브라질, 인도
- (A) Black Zone:** 혁신적 개선이 필요한 열등 국가
경쟁력이 모든 면에서 부족하여 개선을 위해 혁신이 필요한 국가.
▶ 대만

국가별 국민/소비자 부문 경쟁력은 어떠한가?

총괄적 진단

국민/소비자 부문의 경우 모든 면에서 우수한 디자인 최강국들이 존재하며, 타 부문 대비 전반적 디자인 경쟁력이 높은 것으로 진단됨. 또한 투자/환경 부문에서 국가간 별 차이가 없는 것으로 나타났는데 이는 세계화 및 소득수준의 증가로 전 세계 소비자들의 디자인에 관한 요구가 비슷해지고 있음을 반영한다. 전반적으로 소득수준이 높은 선진국들의 경쟁력이 높은 것으로 나타났으나 인도, 브라질 등의 국민들도 디자인에 매우 관심을 갖고 있다.

세부 진단

분류	국가	세부 설명
디자인 최강국	영국, 프랑스, 미국, 독일	이들 국가는 모든 면(변수)에서 강한 경쟁력을 보였음. 영국, 프랑스, 미국은 변수 중 성과에서 두드러진 반면 프랑스의 경우 인적 역량이 매우 뛰어난 것으로 진단됨.
디자인 선진국	싱가폴, 호주, 캐나다, 스웨덴, 덴마크 등	싱가폴과 호주, 캐나다는 평균 대비 높은 디자인 관련 소비(투자)에 기인하여 투자/환경 부문에서 높은 평가를 받음. 덴마크의 경우 인적 역량에서 낮은 평가를 받았는데 특히 국민 심미성에서 타국에 비해 현저히 떨어지는 결과를 보임.
디자인 개발도상국	한국, 중국, 일본, 인도 브라질 등	한국과 중국의 인적 역량 수준이 매우 높은 것으로 진단되었는데, 이는 소비자들이 상품 구매 시 디자인을 우선적으로 고려하는 비율이 타국에 비해 매우 높은 것으로 나타남에 기인함. 반면 일본은 국민 심미성에서 높게 평가되어 인적 역량이 뛰어난 것으로 진단됨. - 한편 브라질과 인도는 미국과 유럽국가에는 못 미치지만 상대적으로 높은 디자인 관련 소비(투자)율을 보임.
디자인 후진국	대만	대만은 현저히 떨어지는 디자인 관련 소비규모와 국민 심미성에 기인하여 디자인 후진국으로 진단됨.

V 한국 디자인 경쟁력에 대한 진단과 시사점

1. 한국의 디자인 경쟁력 현주소는?
2. NDCP 구성 요소별 한국의 디자인 경쟁력 강점과 약점

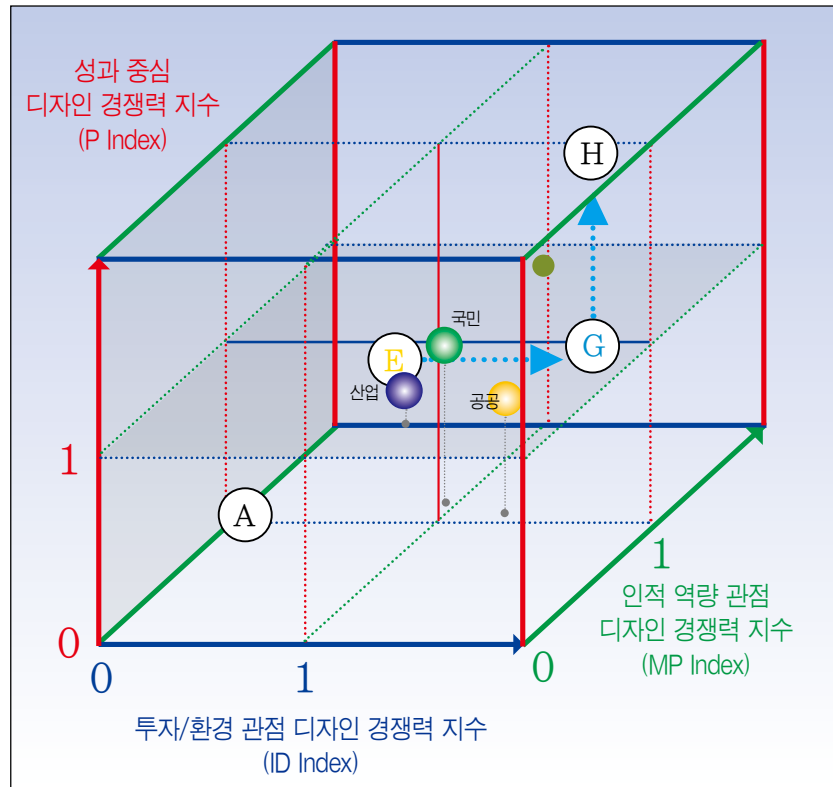
“한국의 디자인 경쟁력은 어느 정도인가?”
“한국의 디자인 경쟁력 무엇이 약하고 무엇이 강한가?”
“한국의 디자인 경쟁력을 강화하기 위한 바람직한 방향은 무엇인가?”

1

한국의 디자인 경쟁력 현주소는?

디자인 경쟁력 향상을 위해서는 우선 환경/투자의 개선이 필요하며, 이를 기반으로 우수한 인재를 양성하여야 하며, 우수한 환경속에서 디자인 우수 인재들이 활발하게 활동을 하게 될 때, 비로소 가시적인 디자인 성과가 발생할 것이다.

“공공, 산업, 국민/소비자 부문 모두 인적 역량 수준은 매우 뛰어난 편이지만, 투자가 미비하여 성과 경쟁력이 모두 떨어진다.”



한국 디자인 경쟁력 육성을 위한 바람직한 경로



(산업, 국민) (공공)

방안 ?

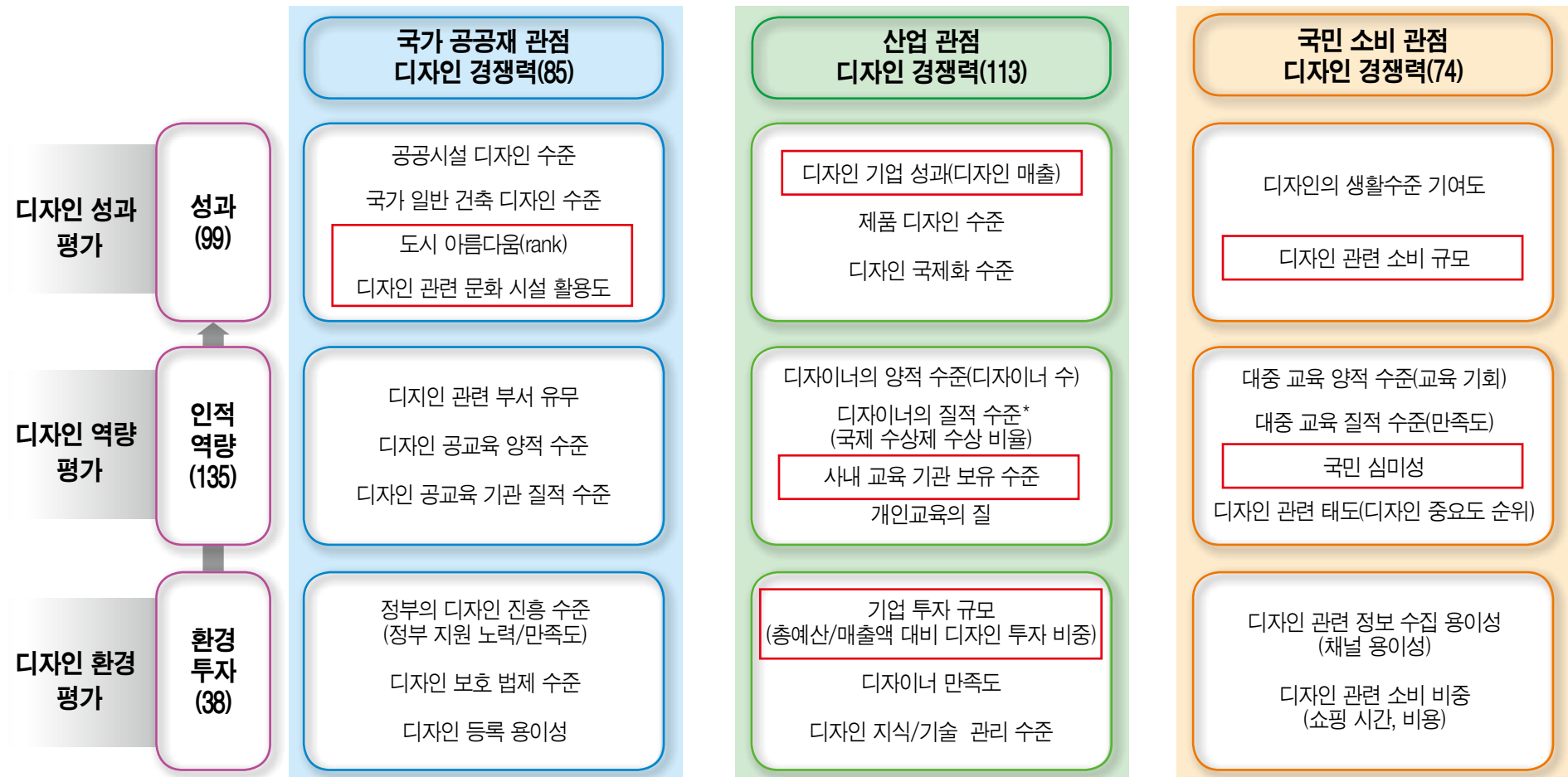
1. 공공부문: 투자/환경이 높으며, 인적 역량 역시 평균 이상이나 성과가 부족
2. 산업 부문: 매우 우수한 인적 역량 보유하고 있으나, 투자가 받쳐주지 못함.
3. 국민 부문: 전체적으로 크게 떨어지는 것은 없으나 역시 크게 뛰어난 부분도 없음.

2 NDCP 구성 요소별 한국의 디자인 경쟁력 강점과 약점

한국은 공공재 · 산업 · 국민/소비자 경쟁력 중 산업 디자인 경쟁력이 가장 뛰어나다.

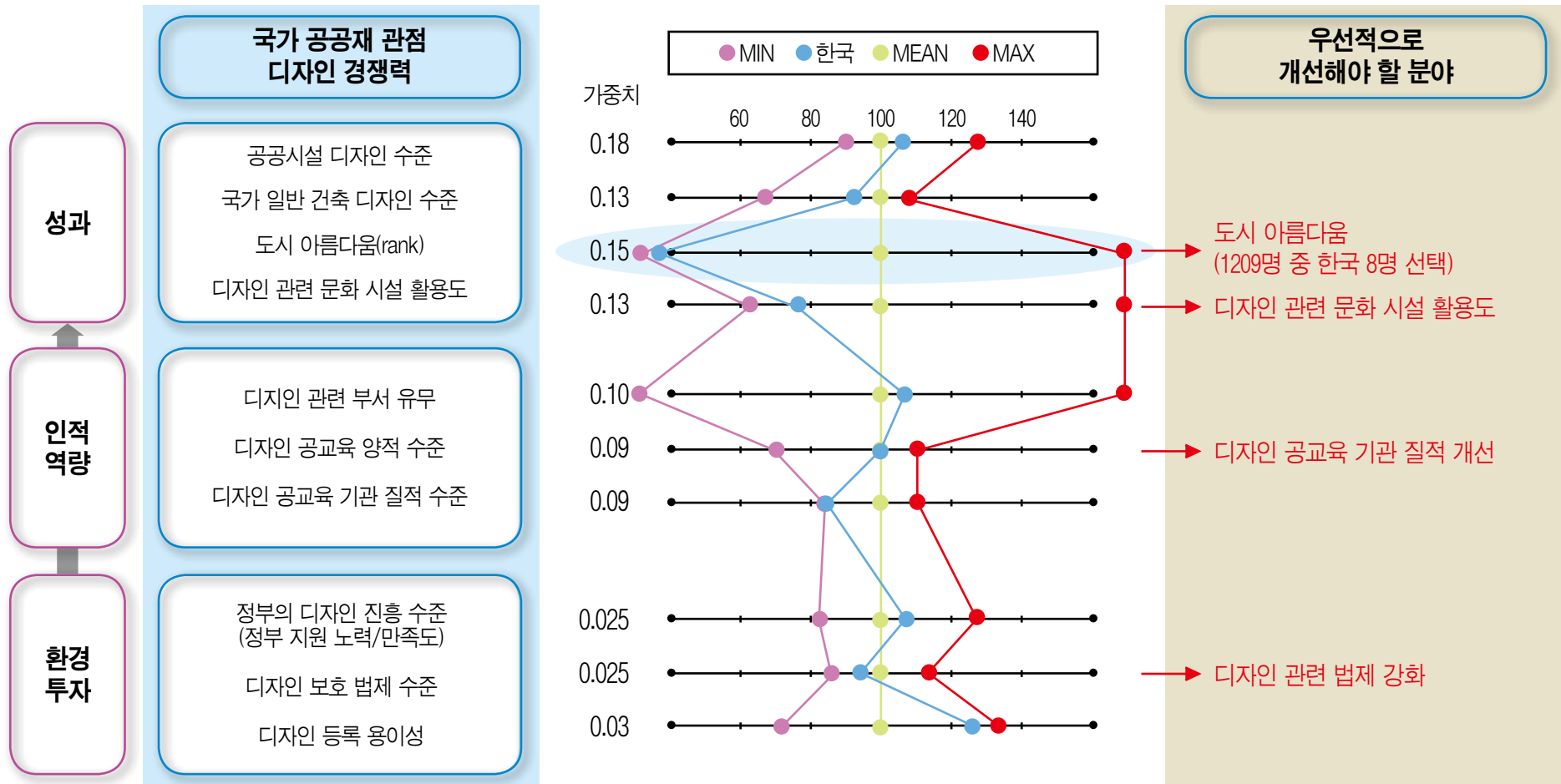
공공재 관점에서는 전반적으로 양호한 수준이며, 산업 관점에서는 인적 역량 부문이 다른 부문들에 비해 뛰어난 편임.

국민/소비자 관점에서는 환경/투자를 제외한 부문의 경쟁력이 높음.



A. 공공 분야: 한국의 디자인 경쟁력 분석

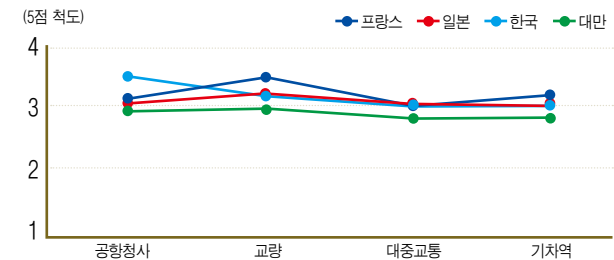
- 성과 : 공공 시설 디자인 수준만 양호하며, 도시 전체 시설·건축 디자인은 열악한 상황임
- 인적 역량 : 디자인 공교육 기관 질적 수준은 떨어지지만 정부의 디자인 관련 부서의 활동 수준과 디자인 공교육 기관의 양적 수준은 좋은 편임.
- 환경/투자 : 디자인 등록은 쉽게 할 수 있지만 디자인과 관련된 법의 수준은 떨어진다.



- 성과 : 도시 전체적으로 개선이 필요하지만 경쟁력을 높이기 가장 어려운 부분임.
- 인적 역량 : 단지 공교육 기관의 수를 증가시키는 것보다 교육의 질과 수준을 향상시켜야 함.
- 환경/투자 : 디자인과 관련된 법과 공공정책을 효과적으로 개선시켜야 함.

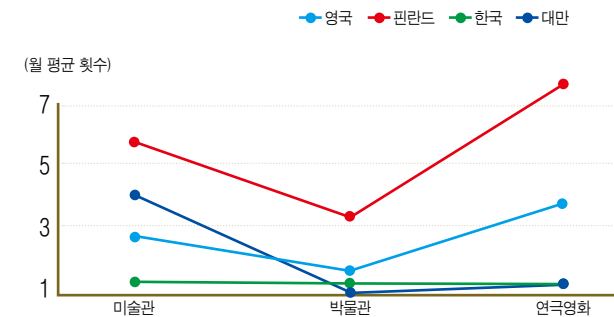
장점

- 한국은 다른 나라에 비해 디자인 특허를 쉽게 등록할 수 있으며, 공공 시설의 디자인 수준이 뛰어나다.
- 또한 정부가 디자인과 관련된 지원을 많이 하며, 기업들은 그 지원에 매우 만족하고 있음.
- 공공 시설 중에서 특히 공항과 기차역의 디자인 수준이 뛰어나다.



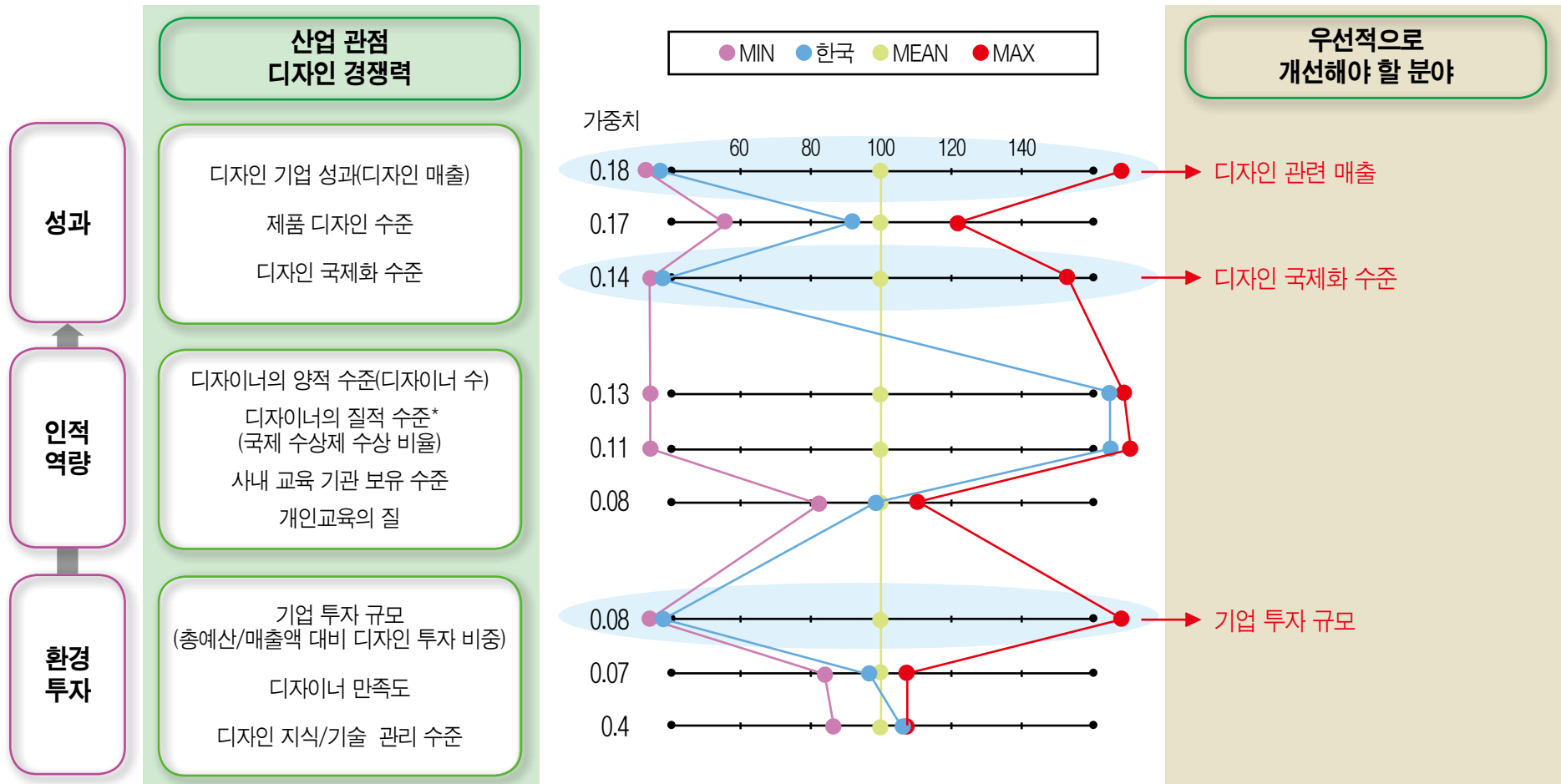
단점

- 다른 나라 국민들에게 우리 나라가 전혀 아름답지 않다는 평가를 받고 있다.
- 또한 디자인 관련 문화 시설 활용도도 매우 낮다. 특히 다른 나라에 비해 미술관에 가는 횟수와 연극과 영화를 보러 가는 횟수가 매우 적다. 이 처럼 디자인과 관련된 문화 시설(특히 미술관)을 잘 활용하지 않는다는 것은 그 만큼 국민들이 디자인에 별로 관심이 없다고 판단할 수 있을 것이고, 그에 따라 국가의 디자인도 발전하지 못할 것이므로 국민들이 디자인 관련 문화 시설을 이용하도록 장려해야 할 것이다.
- 정부의 디자인과 관련된 법이나 공공 정책에 공교육 기관의 질적 수준도 떨어진다. 이것은 향후 한국의 인적 역량을 발전을 저해할 수 있을 것이다.
- 정부의 디자인과 관련된 법이나 공공 정책에 만족하지 못하고 있다.



B. 산업 분야: 한국의 디자인 경쟁력 분석

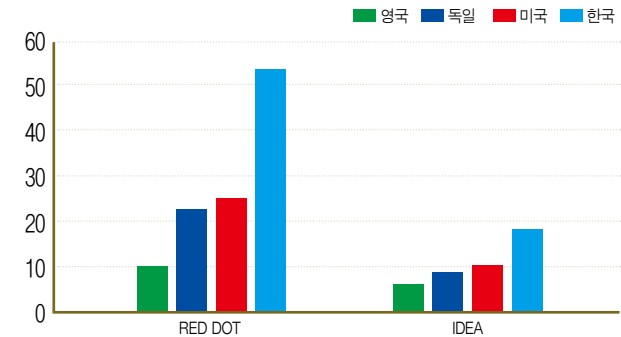
- 성과 : 제품 디자인 수준만 양호하며, 디자인 관련 매출과 디자인 국제화 수준은 매우 떨어짐.
- 인적 역량 : 사내 교육 기관을 보유하고 있는 기업은 적지만 뛰어난 디자이너들을 많이 보유하고 있음.
- 환경/투자 : 디자이너의 만족도와 디자인 지식/기술 관리 수준은 좋은 편이지만 총 매출액 대비 디자인에 투자하는 비중이 매우 작음.



- 성과 : 디자인과 관련하여 투자를 많이 하고 효율적으로 기업을 경영하여 디자인 관련 매출을 높여야 함.
세계적인 디자인 강국이 되기 위하여 해외에 많이 투자를 하고 해외 기업과 관계를 맺어야 함.
- 인적 역량 : 뛰어난 디자이너들이 앞으로 더 발전할 수 있도록 사내 교육 기관을 보유하여 디자이너들을 교육시켜야 함.
- 환경/투자 : 기업 전체의 성과와 디자이너들을 위하여 디자인과 관련한 투자 규모를 늘려야 함.

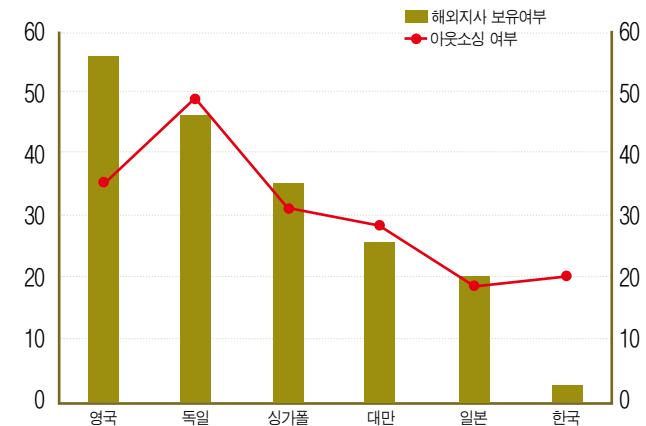
장점

- 한국은 다른 나라에 비해 디자이너의 양적 수준과 질적 수준이 매우 뛰어나다. 특히 세계 3대 Design Award에서 좋은 성적을 거두며 다른 나라들에 비해 수준이 뛰어난 디자이너들을 많이 보유하고 있다.
- 또한 각 기업은 디자인과 관련된 지식과 기술을 잘 관리하고 있다. 지식과 기술의 철저한 보안을 통하여 디자이너들의 디자인의 독창성을 보호할 수 있고, 이런 제도적인 뒷받침 하에서 디자이너들이 역량을 발휘하여 디자인이 더욱 발전할 수 있을 것이다.



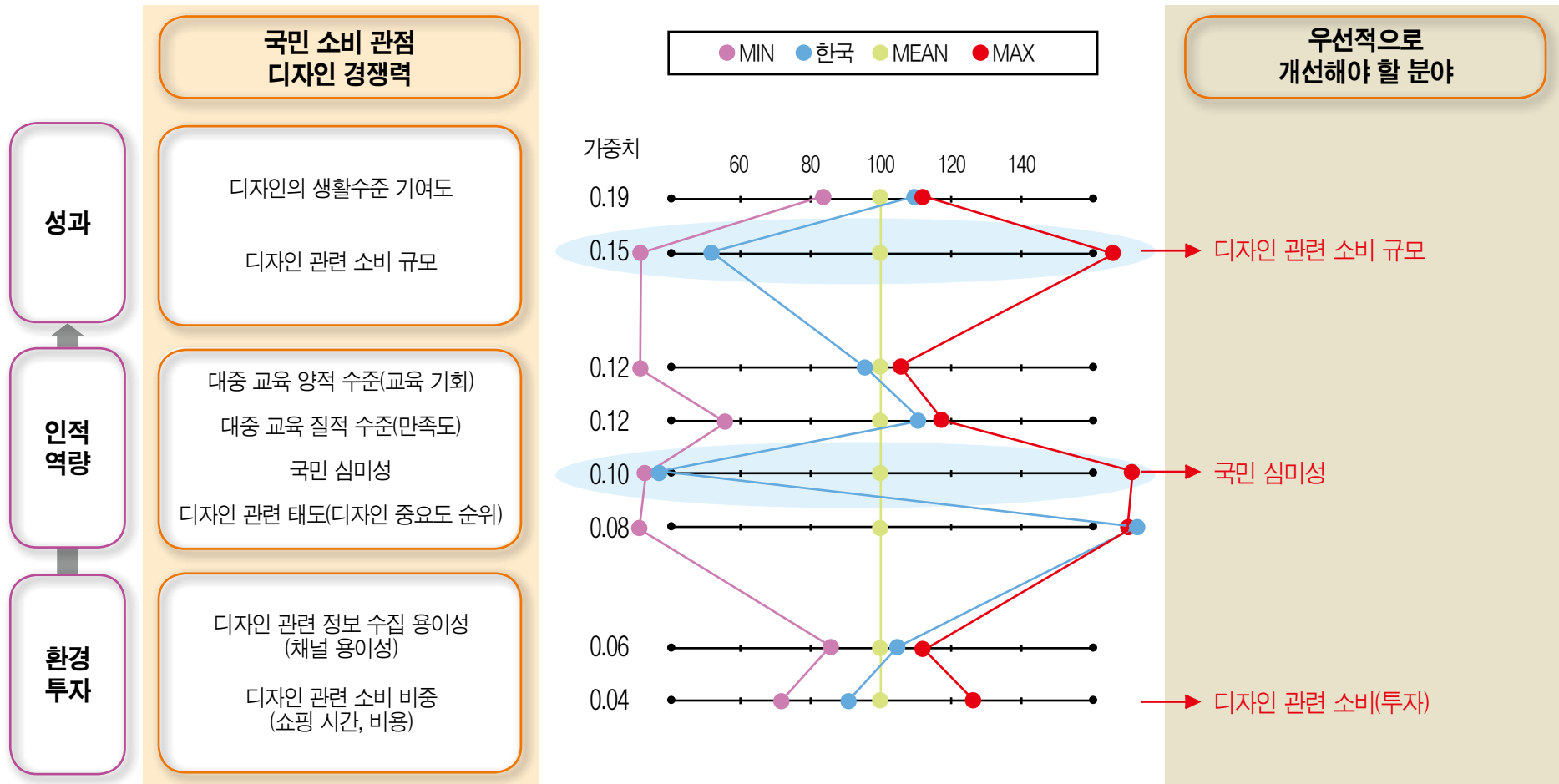
단점

- 산업 부문은 약점과 단점이 확연히 들어난다. 산업 부문 변수 중에서 디자인 관련 매출, 디자인 국제화 수준, 사내 교육기관 보유 여부, 기업 투자 규모 모두 최솟값과 비슷한 수준으로 경쟁력이 현저히 떨어진다.
- 뛰어난 디자이너들을 많이 보유하고 있지만 이 디자이너들의 실력을 향상시킬 수 있는 교육 기관은 잘 마련되어 있지 않다.
- 디자인 관련 투자 규모가 매우 작기 때문에 디자인과 관련된 매출이 매우 낮으며, 해외에 투자하는 비중도 적기 때문에 디자인 국제화 수준이 낮다고 볼 수 있다. 특히 해외 지사를 보유하고 있는 기업 수가 너무 적으며, 아웃소싱을 하고 있는 기업도 매우 적다. 세계적인 디자인 강국이 되기 위해서는 국제적으로 투자 규모를 증가시켜야 할 것이다.



C. 국민/소비자 분야: 한국의 디자인 경쟁력 분석

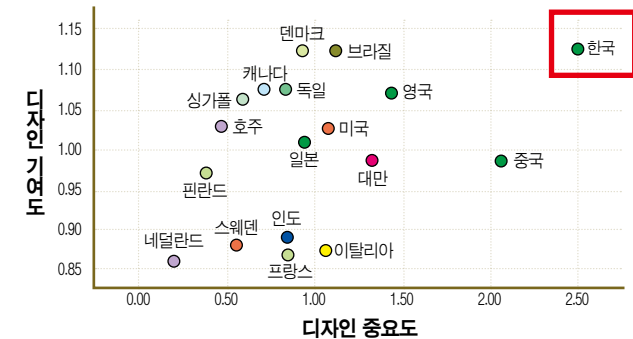
- 성과 : 디자인이 생활 수준에 기여하는 정도는 높지만, 디자인과 관련하여 지출하는 비용은 적음.
- 인적 역량 : 디자인에 대하여 매우 적극적인 태도를 보이며 대중 교육의 양적 수준과 질적 수준은 양호하지만, 국민 심미성은 매우 떨어짐.
- 환경/투자 : 디자인과 관련하여 소비하는 시간과 비용은 적은 편임. 하지만 디자인과 관련된 정보를 수집하기는 용이함.



- 국민/소비자 부문 경쟁력을 높이기 위해서는 국민들의 미적 감각을 향상 시켜야 하며, 국민들이 디자인에 좀 더 관심을 갖고 적극적으로 행동하도록 해야 함.
- 미술관과 같은 디자인 관련 문화 시설을 자주 이용하도록 장려하여 디자인에 친숙하게 만들고, 건축물과 제품 등의 디자인 수준을 높여서 국민들이 디자인에 더 관심을 갖고 디자인과 관련하여 많은 투자를 하도록 해야 함.

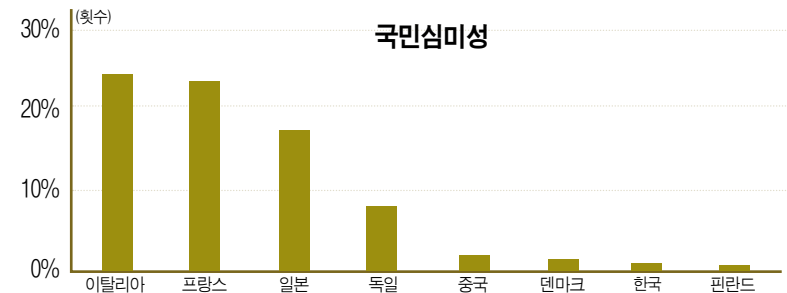
장점

- 다른 나라에 비해 한국 소비자들은 제품 구매 시 디자인을 가장 중요하게 생각하며, 그만큼 디자인이 삶의 질에 높게 기여한다.
- 대학과 시·군·구청 등의 공교육 기간과 온라인 강의, 사설 교육 기관 등의 사교육 기관의 교육 수준이 매우 뛰어나다.
- 또한 디자인과 관련된 정보를 쉽게 접할 수 있다. 인터넷의 발달로 인터넷을 통하여 가장 많이 정보를 접하고 그 다음으로 TV 등을 통해 정보를 수집한다. 하지만 선진국들에 비해 잡지를 통하여 정보를 수집하는 비중은 낮은 편이다.



단점

- 제품 구매 시 디자인을 가장 우선시 하지만 디자인과 관련하여 쓰는 비용이나 시간은 매우 적다. 이와 더불어 선진국에 비해 1인당 GDP가 적고 디자인 관련 투자 비중도 매우 적기 때문에 국민 전체의 디자인 관련 소비 규모가 작다.
- 다른 나라 국민들에게 한국 국민의 심미성은 아주 낮게 평가되고 있다.



VI 결론

1. [Summary] 유럽, 미주 국가들의 디자인 경쟁력 특징
2. [Summary] 아시아 국가들의 디자인 경쟁력 특징
3. 본 연구의 차별적 가치

1

[Summary] 유럽, 미주 국가들의 디자인 경쟁력 특징

■ 유럽 국가들의 디자인 경쟁력

- 전체적으로 보면, 디자인 선진국으로 그 동안 인식되고 있는 유럽 선진 국가들이 성과 측면에서 우수한 것으로 나타났다.
- 자동차 산업의 최강자인 독일을 비롯 화장품 및 패션에서 경쟁력을 갖춘 프랑스 등 유럽권 국가들의 경우 오랜 시간 조성된 디자인 인프라를 기반으로 현재 까지 기업들의 디자인 관련 매출 성과가 높았으며, 도시에 대한 전반적인 평가가 우수하였다.
- 하지만, **이탈리아와 프랑스**만 전체적으로 우수한 평가를 받았으며, **영국, 독일, 핀란드, 오스트레일리아** 4개국의 경우에는 현재 성과 부분만 높고, 디자이너의 양적 수준이 떨어지고, 투자 환경 분야도 경쟁력이 떨어져, 장기적으로는 유럽의 디자인 경쟁력 하락이 예상된다.

■ 미주 국가들의 경쟁력

- **미국의 경우**, 유럽 국가들에 비해 뒤지지 않는 성적을 보이고 있는데, 유럽국가들과 달리 성과, 인력, 환경 모든 부문에서 고루 좋은 평가를 받고 있다. 특히, 미국은 현대적인 도시들을 보유하고 있으나 디자인 관점에서 도시들이 좋은 평가를 받았으며, 산업 부문 역시 세계 시장을 선도하는 대표 기업들이 우수한 디자인을 보유하고 있어 전체적으로 우수한 성적을 보이고 있다. 또한, 디자인 보호를 위한 법제 수준이 좋은 편이나, 정부의 지원이 활발하게 이루어 지지 않고 있는 것이 문제점으로 나타났다.
- **캐나다의 경우**, 소비자 부문의 경쟁력은 높은 편이나, 공공 부문의 경쟁력이 낮으며, 산업 부문 역시 디자인 기업 성과(디자인 매출)에서 타 선진국 대비 낮은 성과를 보였다.
- 반면에 **브라질**은 전반적으로 각 분야에서 매우 낮은 평가를 받고 있어 대폭적인 개선이 필요한 상황이다. 최근 경제 부문의 발달로 산업 부문의 디자인 경쟁력은 다소 나은 편이나, 공공 부분과 소비자 부문의 경쟁력이 취약한 것으로 나왔다.

2 [Summary] 아시아 국가들의 디자인 경쟁력 특징

■ 아시아 국가들의 경쟁력

- **일본**은 아시아 국가들과 달리 다양한 부문에서 높은 경쟁력을 보여주고 있다. 경제 대국으로서 일본은 산업 부문에서는 우수한 디자인을 보유한 기업들이 많고, 공공 부문에서는 아름다운 도시를 보유하고 있어 당분간은 아시아 최고의 경쟁력을 유지할 것으로 기대된다.
- 전체적으로 보면, 일본을 제외한 아시아 국가들은 전체적으로 디자인 수준에서 아직은 유럽 선진국에 열세를 보이고 있다.
- 하지만, 아시아 국가들이 현재 세계 시장에서 빠르게 성장하고 있는 상황에서 향후 디자인 관점에서 더욱 경쟁력을 갖게 될 것이라고 전망된다. 특히 **한국, 중국의 경우**, 우수한 인력을 양적으로나 질적으로나 많이 보유하고 있어 향후 경쟁력이 더욱 향상될 것으로 기대된다.
- **한국**의 경우 산업 국민 디자인 경쟁력은 뛰어나나 공공 부문, 특히 도시의 미적 수준에서 경쟁력이 많이 떨어져서 디자인 선진국에 들어서지 못한 것으로 나타났다. 우수한 디자인을 보유한 기업을 많이 보유하여, 산업 부문 디자인 경쟁력은 상대적으로 양호하나 향후에는 공공부문의 디자인 성과 부문을 개선하는데 많은 노력이 필요하다.
- 그 밖의 아시아 국가들의 경우 전체적으로 산업 부문에서의 디자인 경쟁력 향상이 필요한 것으로 나타났다. 특히 아시아 국가 중 **대만, 싱가포르, 인도**의 산업 부문에서의 디자인 경쟁력 약화는 전체 디자인 경쟁력 지수에서의 부진을 결정짓는 요소로서 작용하였다.
- 이렇게 한국과 중국 같은 아시아 국가들이 우수한 인재들을 보유하고 있으나, 기업의 디자인 관련 환경이 상대적으로 떨어져 훌륭한 인력들이 좋은 성과를 이끌어 내는 데 걸림돌이 되고 있다. 아시아 기업들은 디자이너를 위한 업무 환경을 개선하는 데 특히 노력하여, 디자이너의 업무 만족도를 대폭 향상시킬 필요가 있다.

3 본 연구의 차별적 가치

■ 각국의 경쟁력의 성과와 그 원인을 이해할 수 있는 체계화된 디자인 경쟁력 모형 제시

- 기존의 디자인 경쟁력 평가 방식은 최종 점수에 근거한 인기 투표 식 분석 결과를 제공하고 있어, 각국의 디자인 경쟁력 관련 특징이나 경쟁력이 왜 강하고 약한지에 대한 진단적 정보를 제공하고 있지 못하다.
- 반면에, 본 연구는 개별 평가 변수들의 단순 나열에 근거한 단순 종합 평가 방식이 아니라, 국가를 구성하는 매우 이질적 3대 주체 즉, 공공/산업/국민 부분으로 구분하고, 더 나아가서는 이들 주체들의 현재 성과 관점, 그리고 향후 성과를 예측하는 데 도움이 되는 인적 역량과 환경 투자 관점에서 디자인 역량을 이해 할 수 있도록 3 X 3 차원의 분석 구조를 이용하여 보다 바람직한 국가 디자인 경쟁력 평가 모형을 제시하였다.
- 때문에, 본 연구 모형의 3 X 3 차원의 분석 구조를 이용할 경우, 각국의 디자인 경쟁력을 단순히 총체적 점수로서 분석하는 데 그치지 않고, 각국이 어떤 분야에서 경쟁력을 가지고 있는 지를 쉽게 이해할 수 있다.

■ 디자인 수준에 따른 국가 등급화 시도를 통하여, 각국의 디자인 경쟁력이 어디에 기반을 두고 있는 지를 이해하고, 세계 여러 국가 대비 자국의 경쟁력 수준 이해

- 각국의 경쟁력이 성과, 인적 역량, 환경/투자 측면 중 어디에 기반을 두고 있는 지를 알 수 있으므로,
- 본 연구 결과를 이용해 **자국의 경쟁력의 한계를 진단할 수 있다.**
- 각국의 디자인 경쟁력 특징을 이해하고 이들과의 비교를 통해 **자국의 개선 방향을 제시할 수 있다.**

■ 국가 차원에서의 디자인 경쟁력 관리 (Design Competition Power Management)를 가능하게 하는 핵심 정보 제공.

- 디자인 경쟁력 지수 개발 및 측정은 바로 디자인 경쟁력 관리를 위한 시작이며 핵심으로, 본 연구 결과는 향후 국가의 디자인 경쟁력 관리를 가능하게 해 주는 가장 중요한 정보로, 체계적, 지속적으로 본 연구를 진행할 경우 향후 국내 국내 디자인 경쟁력 향상을 위한 장기 발전 계획 수립에 핵심적인 정보를 제공할 수 것이다.